

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences



Fachbereich Medien

Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument.

*Wie wird der Einsatz von Trendsport
als kommunikatives Marketinginstrument
am Beispiel der BMX Worlds 2009 genutzt?*

- eingereicht als Bachelorarbeit -
Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

von

Daniel Foltin

geb. am 23.04.1985

Erstprüfer
Prof. Horst Müller

Zweitprüfer
Dipl.-Sportwissenschaftler
Lothar Schiffner

Köln - 2010

Foltin, Daniel:

Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument. Wie wird der Einsatz von Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument am Beispiel der BMX Worlds 2009 genutzt? - 2010 - 81 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Thematik Trendsport und analysiert den Einsatz von kommunikativen Marketinginstrumenten mit Bezug auf die BMX Worlds 2009 in Köln. Ziel der Arbeit ist es, ein Zusammenspiel der Faktoren Sportsystem, Medien und Wirtschaft in einem Beziehungsdreieck darzustellen und aufzuzeigen, wie sich die Kommunikationspolitik im Umfeld des Trendports mit „Angewandten Sportmarketing“ verhält.

Die Arbeit gibt Aufschluss über die Funktionsweise von kommunikativen Marketinginstrumenten im Trendsport und wie daraus das Dreieck aus den o.g. drei Faktoren profitiert. Am Beispiel der BMX Worlds 2009 ist zu erkennen, dass ein optimales Zusammenspiel zwischen Veranstalter der BMX Worlds, Medien und Hauptsponsor eine wichtige Rolle spielt.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	V
II. Vorwort.....	VI
1 Einführung	7
1.1 Fragestellung und Zielsetzung	8
1.2 Aufbau der Arbeit	8
1.3 Methodisches Vorgehen der Arbeit.....	9
2 Trendsport	11
2.1 Einleitung	11
2.2 Der Begriff „Trend“	13
2.3 Der Begriff „Sport“	16
2.4 Der Trendsport.....	17
2.4.1 Definitionsansätze von Trendsport	18
2.4.2 Systematisierung von Trendsport.....	20
2.5 Merkmale von Trendsport	22
2.5.1 Stilisierung	23
2.5.2 Beschleunigung	24
2.5.3 Virtuosität.....	25
2.5.4 Extremisierung.....	25
2.5.5 Event	26
2.5.6 Sampling.....	27
2.6 Die Entstehung von Trendsport	29
2.6.1 Modell nach LAMPRECHT und STAMM	30
2.6.2 Modell nach SCHWIER	33
2.6.3 Modell nach BREUER	35
3 Kommunikative Marketinginstrumente	38
3.1 Kommunikation	38
3.1.1 Kommunikationsprozess im Marketing.....	38
3.2 Marketing	41
3.2.1 Marketing-Management.....	44
3.2.2 Marketing-Mix	48
3.2.3 Grundlagen der Kommunikationspolitik “Promotion”	49
3.2.4 Kommunikationsinstrumente - Above-the-line-Marketing	50
3.2.5 Kommunikationsinstrumente - Below-the-line-Marketing	52
3.2.6 Ziele der Kommunikationspolitik.....	55

4	BMX Worlds 2009	57
4.1	Marketing im Sport.....	57
4.1.1	Angewandtes „Marketing von Sport“	60
4.1.2	Angewandtes „Marketing mit Sport“	64
4.2	Experteninterviews.....	65
4.2.1	BMX Worlds aus Sicht des Sportsystems (Spielbetrieb)	66
4.2.2	BMX Worlds aus Sicht der Medien (Freecaster.tv)	69
4.2.3	Zusammenfassung	72
5	Schlussfolgerung und Ausblick	73
6	Literaturverzeichnis	77

I. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Trendportfolio	15
<i>Abbildung 2:</i>	Trendverläufe	15
<i>Abbildung 3:</i>	Definitionsansätze von Trendsport.....	18
<i>Abbildung 4:</i>	Die Sporttypen mit ihren Überschneidungsbereichen	20
<i>Abbildung 5:</i>	Die neue Bewegungskultur	22
<i>Abbildung 6:</i>	Trends im Feld des Trendsports	28
<i>Abbildung 7:</i>	Entwicklungsphasen neuer Produkte	32
<i>Abbildung 8:</i>	Modell der Genese von Trendsportarten	37
<i>Abbildung 9:</i>	Marketingkommunikationssystem	39
<i>Abbildung 10:</i>	„Zwei-Stufen-Modell“ der Kommunikation	40
<i>Abbildung 11:</i>	Grafische Darstellung des Marketingbegriffs	43
<i>Abbildung 12:</i>	Ebenen der Marketingkonzeption	44
<i>Abbildung 13:</i>	Ziele & Wirkung der marketingpolitischen Instrumente ...	47
<i>Abbildung 14:</i>	Wirkung des Marketing-Mix.....	48
<i>Abbildung 15:</i>	Übersicht über die Kommunikationsinstrumente.....	50
<i>Abbildung 16:</i>	Sportmarketing-Modell	60

II. Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand aus der Leidenschaft zur Thematik Trendsport. Bereits seit meiner Jugendzeit interessiere ich mich selbst für innovative Bewegungsformen in der Freizeit und habe den damaligen neuen Trend „Inline-Skating“ miterlebt. Zudem war es für mich selbstverständlich meine Freizeit mit Freunden und dem Mountainbike im heimatischen Mittelgebirge Odenwald zu verbringen. Das ständige Ausprobieren von neuen Bewegungspraktiken stellt für mich eine persönliche Erfahrungsgewinnung dar.

Daher habe ich im Laufe meines Studiums der Angewandten Medienwirtschaft mit dem Schwerpunkt Medien-, Sport- und Eventmanagement meinen Fokus verstärkt auf den Sport und im Speziellen auf den Trendsport gerichtet. Durch meine Tätigkeit in einer Jugend- und Sportmarketingagentur habe ich mein Wissen über Trendsport vertiefen können. Schließlich hat mich meine Mitarbeit bei der BMX Weltmeisterschaft 2009, kurz BMX Worlds, dazu bewogen, das Thema Trendsport und BMX-Contest zu beleuchten.

1 Einführung

„Es ist nicht die Rüstungsindustrie, nicht die Technologie- oder Auto-industrie – die Freizeitindustrie ist der größte Wirtschaftszweig der Welt.“¹

Dies zeigt, dass Menschen in ihrem Alltag eine große Lust an Freizeitaktivitäten aufbringen. Ein Wandel im Sportverständnis der Menschen nach der Jahrtausendwende lässt zudem erkennen, dass immer mehr Menschen bereit sind in ihrer Freizeit freiwillig Risiken auf sich zunehmen. Jugendliche und junge Erwachsene sind mehr denn je bereit den Reiz von Abenteuer und Risiko bei neuen Bewegungsformen im Sport zu suchen. Die Faszination von Mutprobe, Sensationssuche und einmaliger Grenzerfahrung wirken verlockend.² In diesem Zusammenhang,

„[...] deutet sich an, warum Trendsportarten gerade für Heranwachsende attraktiv sind. Sie können einerseits selbst gesteuert in Gleichaltrigengruppierungen ausgeübt werden und versprechen andererseits mit ihrem Avantgardismus und Guerilla-Image lustbetonte Möglichkeiten zum Sich-Unterscheiden [...]“.³

Die Popularisierung innovativer Bewegungspraktiken und alternativen Sportvorstellungen geht einher mit einer umfassenden Vermarktung und eines durchschlagenden Erfolges in der Medienöffentlichkeit⁴. In der heutigen Zeit stehen Sport, Massenmedien und Wirtschaft in immer engerem Bezug zueinander. Die gegenwärtige Medien- und Sportlandschaften sind folglich stets auf der Suche nach neuen Märkten, sportiven Trends und kreativen Vermarktungsmöglichkeiten mit denen sich Gewinne erzielen lassen.⁵

¹ Hirschmann 2001, 9

² vgl. Opaschowski 2000, 9

³ Schwier 2008, 13

⁴ vgl. Schwier 2000, 58

⁵ vgl. Schwier 2008, 7

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Ziel der Bachelorarbeit ist es, der forschungsleitenden Frage nachzugehen, wie *Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument* genutzt werden kann. Innovative Kommunikationsinstrumente- und -wege müssen sich den immer neuen sportiven Trends anpassen. Anhand der vorherrschenden wissenschaftlichen Literatur im Forschungsgebiet *Trendsport* und *Marketing* wird eine Verknüpfung zwischen den beiden Themenbereichen hergestellt und beide Seiten beleuchtet.

In diesem Zusammenhang vollzieht sich eine gestiegene Bedeutung in der effektiven Zielgruppenansprache. Trendsport kann als kommunikatives Marketinginstrument sowohl für eine „Special-Interest Group“⁶, als auch für eine breitere Masse genutzt werden. Am praktischen Beispiel der *BMX Worlds 2009* soll ein erfolgreiches Zusammenspiel der drei Faktoren *Sportsystem, Medien und Wirtschaft* unter Berücksichtigung des *Kommunikationsmixes* aufgezeigt werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach einer Einführung in das Thema, sowie der Erläuterung der Fragestellung und Zielsetzung der Bachelorarbeit, werden im zweiten Kapitel die zentralen Begriffe „Trend“ und „Sport“ beleuchtet. Hier soll eine theoretische Grundlage für das Verständnis von Trendsport geschaffen werden. Darauf folgt eine Betrachtung von Definitionsansätzen und eine Systematisierung von Trendsportarten. Im weiteren Verlauf werden die Merkmale von Trendsportarten charakterisiert. Die drei Entstehungsmodelle von Trendsport nach LAMPRECHT und STAMM, BREUER sowie SCHWIER zeigen die Phasen, die innovative Bewegungsformen von Beginn bis zur ihrer Etablierung durchlaufen.

Im dritten Kapitel werden die Grundlagen für ein Verständnis von *Kommunikation, Marketing* und den dazugehörigen *kommunikativen*

⁶ Special-Interest Group = Gruppe mit bestimmten Interessengebiet

Marketinginstrumenten gelegt. Dabei wird der *Marketing-Managementprozess* und der *Marketing-Mix* analysiert, um die Kommunikationspolitik mit seinen Instrumenten „Above-the-line“ und „Below-the-line“ einordnen zu können. Darauf folgend werden wichtige Aspekte von kommunikativen Marketinginstrumenten untersucht. Abschließend folgt eine Darstellung über die Zielsetzung in der Kommunikationspolitik.

In Kapitel 4 wird ein Überblick von *Sportmarketing* gegeben. Darin anschließend folgt die Unterscheidung von *Marketing von Sport* und *Marketing mit Sport* unter Einbindung einer angewandten Sichtweise auf die BMX Worlds 2009. Anhand der Ergebnisse aus den *Experteninterviews* mit Personen aus Sportsystem und Medien wird ein Zusammenspiel der beiden Faktoren aufgezeigt.

Im fünften Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse sowie die Konsequenzen für Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument in einer Schlussfolgerung beleuchtet. Dabei wird der dritte Faktor Wirtschaft vom Beziehungsdreieck Sport mit eingebunden und in den Zusammenhang mit kommunikativen Marketinginstrumenten gebracht. Anschließend folgt ein Ausblick, ob Trendsport in Deutschland und Europa zukünftig den gleichen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Status erreichen kann, wie dies bereits in den USA der Fall ist.

1.3 Methodisches Vorgehen der Arbeit

Die methodische Vorgehensweise dieser wissenschaftlichen Arbeit beginnt im ersten theoretischen Schritt mit der Erarbeitung von Grundlagen in der Thematik *Trendsport* und *Kommunikative Marketinginstrumente* in einer Zusammenfassung. Durch eine Auswertung der Literatur wird der aktuelle Wissensstand beider Themen analysiert und ausführlich dargelegt. Daran schließt sich eine theoretische Einführung in den Bereich *Sportmarketing* an. Weiterhin werden anhand der Charakterisierung von Sportmarketing

angewandte Maßnahmen bei *Marketing von Sport* und *Marketing mit Sport* durch direkten Bezug zu den BMX Worlds 2009 in Köln geschaffen.

Im zweiten Schritt folgt ein empirischer Teil in Form einer Befragung. Diese wird als qualitative Erhebung mit explorativen Interviews durchgeführt, um das dargestellte literarische Hintergrundwissen mit dem aktuellen Sachverhalt zu beleuchten.

2 Trendsport

2.1 Einleitung

„Die Ausbildung von Trendsportarten stellt ein junges Phänomen in der Entwicklung der Bewegungskultur dar.“⁷

Trendsportarten erfahren täglich eine hohe Medienresonanz⁸ und „[...] kaum ein anderes Thema hat in der Sportwissenschaft und Sportpraxis in den letzten Jahren eine so steile Karriere durchlaufen wie das Thema Trendsport“⁹. Erstaunlicherweise ist es aber erst in den letzten Jahrzehnten zu einer Popularisierung dieser neuartigen Sport- und Bewegungskultur gekommen, obwohl es in den 1950er- bzw. 1970er-Jahren bereits erste Innovationen wie „Surfen“ und „Skateboarden“ gab¹⁰.

„Vielleicht ist das wachsende Interesse an neuen Trendsportarten weniger ein Maßstab für eine höhere Lebensqualität, eher ein Gradmesser für ein nicht mehr ausgefülltes Leben - aus Angst vor Langeweile.“¹¹

Der Ansatz von Zukunftswissenschaftler Opaschowski, dass das steigende Gefallen an Trendsport nur aus Angst vor Langeweile betrieben wird, muss unter dem Hintergrund berücksichtigt werden, dass in der Vergangenheit Equipment für die Ausführung von Trendsportarten technisch noch nicht optimal entwickelt war. Hinzu kommt, dass in der heutigen Zeit Berufs- und Arbeitswelt ihre Leitbildfunktion als Lebensorientierung in der Bevölkerung verlieren. Die neue Werthaltung ist ein freizeitorientiertes Erlebnisbedürfnis von Konsumenten. Immer mehr Freizeitbeschäftigungen stehen in enger

⁷ Schwier 2008, 11

⁸ vgl. Schmidt 2007, 1

⁹ Breuer/Michels 2003, 11

¹⁰ vgl. ebenda

¹¹ Opaschowski. 1995, 29

Verbindung mit Sport. Die Freizeitkultur bildet so Schritt für Schritt eine Kultur des Vergnügungssports aus.¹²

Derzeit ist zu erkennen, dass viele innovative Bewegungsformen ihren Ursprung in den USA haben. So sieht Opaschowski im Freizeitsport eine zunehmende „Amerikanisierung“ und beschreibt Trendsportarten überspitzt auch als „Sporting“-arten.¹³

„Fast alles, was derzeit an sportlichen Modewellen über den Atlantik zu uns schwappt, bekommt die Aura einer Trendsportart verliehen – auch unabhängig davon, ob der Trend sich durchsetzt oder nicht.“¹⁴

Die Folge ist, dass Trendsportarten immer stärker an Interesse und Bedeutung in der Bevölkerung gewinnen und für eine Veränderung im Erscheinungsbild des Sports sorgen¹⁵. Daher ist es für Unternehmen und Agenturen aus Wirtschaft, Werbung und Medien naheliegend sich ebenfalls den innovativen Bewegungsformen zu widmen¹⁶. Trendsport wird immer mehr popularisiert und findet im Bereich der Medien, der Musik, der Mode, der Werbung und in Jugendkulturen ausgeprägte sportive Symbole. Die Beziehung zwischen Sport und Alltagskultur wird vertieft, so dass sich eine systematische Hervorbringung von Trendsportarten abzeichnet. Diese versuchen wiederum an Merkmale von Lebensstilen in der Bevölkerung anzuknüpfen.¹⁷ Der Sportsoziologe Weiß sieht Trendsport als „[...] Sportarten, die kontinuierliche Zuwachsraten an Ausübenden über einen mehrjährigen Zeitraum aufweisen.“¹⁸

Für eine genauere Betrachtung des Themas Trendsport, bedarf es zunächst einer Klärung der zentralen Begriffe *Trend* und *Sport*. Diese beiden werden im nachfolgenden Teil erläutert.

¹² vgl. Weiß 1999, 63 f.

¹³ vgl. Opaschowski 1997, 108

¹⁴ Opaschowski 1995, 27

¹⁵ vgl. Weiß 1999, 63

¹⁶ vgl. ebenda

¹⁷ vgl. Schwier 2000, 47 f.

¹⁸ Weiß 1999, 63

2.2 Der Begriff „Trend“

In Allgemeinen beschreibt der Begriff „Trend“ eine Grundrichtung einer Entwicklung. Die Sozialwissenschaft sieht darin eine Entwicklung in eine bestimmte Richtung. Dabei werden gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Verhaltensmuster berücksichtigt.¹⁹

Der Trendforscher Horx meint: „Trends erzählen etwas von der neuen, komplexen Dynamik unserer gesellschaftlichen Welt.“²⁰ Trends entstehen nach Horx aus der Tiefe unserer Kultur plötzlich aus dem Nichts und müssen sich in soziokulturellen Strömungen verankern²¹. Wopp sieht in Trends,

„[...] menschenbewirkte Grundrichtungen von Entwicklungen, die als Metaphern im Bewusstsein vieler Menschen verankert sind und Handlungen großer Bevölkerungsgruppen mindestens fünf Jahre lang beeinflussen.“²²

Allgemein kann festgehalten werden, dass Trends eine Entwicklungstendenz in der Gesellschaft andeuten. Eine genaue Vorhersage von Trends ist jedoch nicht möglich. Hinzu kommt, dass die Qualität bedeutender ist, als die Häufigkeit des Erscheinens, sprich die Quantität.²³ Jedoch ist zu erkennen, dass der Begriff Trend im Zusammenhang mit Vorhersagen z.B. beim Wetter, in der Politik z.B. im Politbarometer und bei Entwicklungen z.B. in der Wirtschaft genannt wird. Auch werden neue Produkte auf dem Markt wie u.a. in Zeitschriften mit Trend gekennzeichnet. Es signalisiert dem Käufer, dass er bei Kauf des Produktes aktuell im Trend liegt. Dies zeigt, dass der Begriff Trend umgangssprachlich viele Verwendungsmöglichkeiten besitzt und zum Teil eine ungenaue Verwendung erfährt.²⁴ „Trends sind von Menschen bewirkte Grundrichtungen von Entwicklungen in der Gesellschaft, durch die

¹⁹ vgl. Brockhaus Enzyklopädie 2006 - Bd. 27, 709

²⁰ Horx 1995, 7

²¹ vgl. ebenda

²² Wopp 2006, 23

²³ vgl. Schildmacher 1998, 63 f.

²⁴ vgl. Wopp 2006, 13 f.

in der Gesellschaft, durch die Handlungen großer Bevölkerungsgruppen nachhaltig beeinflusst werden.“²⁵

Unter Berücksichtigung dieser Aussage kann daraus geschlossen werden, dass eine Wettervorhersage kein Trend, sondern eher eine Prognose ist, die vom Menschen nicht beeinflusst werden kann. Ein Hinweis auf ein neues Produkt in einer Zeitschrift ist auch kein Trend, sondern eher ein Tipp. Diese Definition nach Wopp beinhaltet zudem zwei entscheidende Merkmale. Zum einen ist es das Merkmal Wirkungsbreite. Sie steht für Entwicklungen die große Bevölkerungsgruppen beeinflussen. Zum anderen ist es das Merkmal Wirkungsdauer. Sie steht für die Durchdringung und Haltbarkeit eines Trends.²⁶ Im nachfolgenden werden die beiden Begriffe Wirkungsbreite und Wirkungsdauer nach Wopp genauer beschrieben.

Die Wirkungsbreite gibt ferner darüber Auskunft, wie groß das Interesse in der Gesellschaft z.B. bei Konsum, Technologie, Bevölkerungsgruppen, Politik, Kommunikation usw. an einem Trend ist. Jedoch ist die Bestimmung der Wirkungsbreite nicht einfach. Empirische Daten wie z.B. Verkaufszahlen, Teilnehmerzahlen, Einschaltquoten usw. sind kein eindeutiges Indiz, da sie unter Umständen ein verfälschtes Bild der Gesellschaft abbilden können. Motive, Einstellungen und Werte von Menschen sind schwer zu erfassen. Die Wirkungsdauer stellt den Zeitraum eines Trends dar. Die kleinste Maßzahl dafür ist die Saison, sie dauert maximal ein halbes Jahr. Die Dauer von Trends beträgt mindestens fünf Jahre.²⁷ Liegt ein kürzerer Zeitraum vor, so spricht man von Moden²⁸. Sie dienen als ein Anzeichen für einen potenziellen Trend²⁹.

Beide beschriebenen Merkmale weisen eine unterschiedliche Breite und Dauer in ihrer Wirkung auf, sodass von verschiedenen Trendformen gesprochen werden kann:

²⁵ Wopp 2006, 14

²⁶ vgl. Wopp 2006, 13 f.

²⁷ vgl. Wopp 2006, 14 f.

²⁸ vgl. Horx 1995, 11

²⁹ vgl. Schildmacher 1998, 64

Moden: Kurze Wirkungsdauer und niedrige bis mittlere Wirkungsbreite

Hype: Kurze Wirkungsdauer und hohe Wirkungsbreite

Nischentrend: Mittel- bis langfristige Wirkungsdauer und geringe bis mittlere Wirkungsbreite

Megatrend: Lange Wirkungsdauer und große Wirkungsbreite

Echte Trends: Wirkungsdauer von mindestens fünf Jahren und einer mindestens mittleren Wirkungsbreite³⁰

Abbildung 1: Trendportfolio³¹

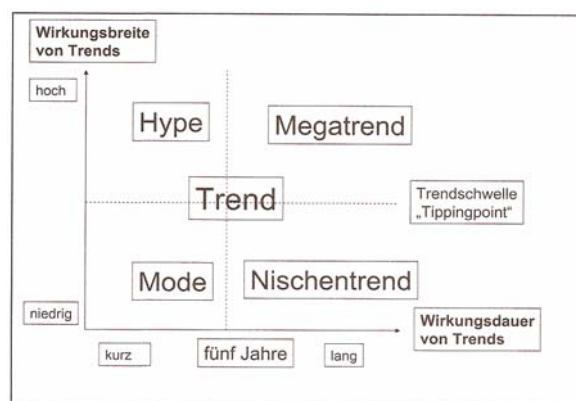
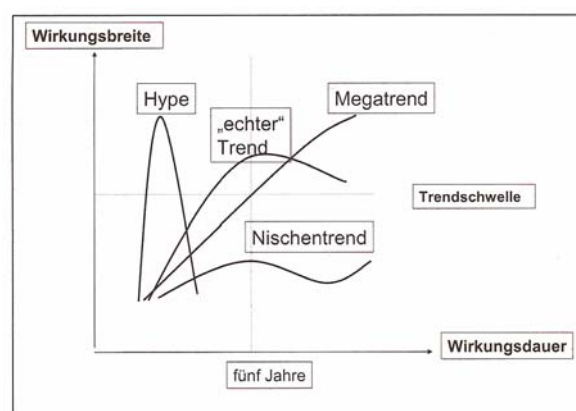


Abbildung 2: Trendverläufe³²



³⁰ vgl. Wopp 2006, 16 f.

³¹ Wopp 2006, 15

³² vgl. Wopp 2000, 20 (in Anlehnung Buck et al. 1998, 67)

2.3 Der Begriff „Sport“

Der Begriff „Sport“ bedeutete ursprünglich Zeitvertreib und ist heute eine Sammelbezeichnung für eine spielerische Ertüchtigung des Körpers, die die körperliche und geistige Aktivität des Menschen fördert.³³

In unserer Gesellschaft wird Sport unterschiedlich beschrieben. Viele Sportwissenschaftler sind unterschiedlichster Auffassung, da es in der heutigen Zeit diverse Sportmodelle gibt, u.a. Gesundheitssport, Spitzensport, Profisport, Abenteuer- und Erlebnissport sowie Alternativsport. Allgemein ist Sport eine umgangssprachliche Sammelbezeichnung für die Vielzahl von körperlichen Ertüchtigungsformen einer Gesellschaft³⁴.

Sport positioniert sich als ein alltags- und lebensorganisierender Effekt in der Gesellschaft, der einer Wandlung von sozialen und psychosozialen Bedürfnissen unterliegt. Das Ausüben einer Sportart verändert sich mit den gegenwärtigen Vorlieben der Individuen. Sport dient ihnen als Abbildungsfläche und beinhaltet alle wesentlichen Faktoren der sozialen Auszeichnung. Etablierter Sport wird als Spiegel des Werte- und Normierungssystems genutzt und als Sprachrohr in einer soziokulturellen Gesellschaft verstanden.³⁵

In der heutigen Zeit definieren Breuer und Sander den Begriff Sport, als Ausdruck einer Bewegungskultur unter Berücksichtigung verschiedener Verhaltensweisen mit unterschiedlichen Merkmalen, u.a. aus Freude an der Bewegung und dem Spiel, der physischen Ertüchtigung und aus psychologischen Motiven. Jedoch finden traditionelle und etablierte Sportkulturen bei einzelnen gesellschaftlichen Szenen keine Beachtung mehr und ein Interesse an neuen Sportarten entsteht. Daher bilden sich sportive Gegenkulturen oder Subkulturen aus, wie z.B. Abenteuer-, Erlebnis-, Extrem-, Fun-, Rand-, Risiko- und Trendsport.³⁶ Dies erzeugt eine hohe Neufindung von sportiven und innovativen Bewegungsformen aller Art.

³³ vgl. Brockhaus Enzyklopädie 2006 - Bd. 25, 805

³⁴ vgl. Breuer/Sander 2003, 43

³⁵ vgl. Weiß 1999, 64

³⁶ vgl. Breuer/Sander 2003, 44

In den nachfolgenden Punkten wird die Thematik Trendsport verdeutlicht dargestellt. Zunächst anhand von vier Definitionsansätzen nach Breuer und Michels.

2.4 Der Trendsport

In der Literatur bezeichnet der Begriff Trendsport eine neuartig entstanden Bewegungsform bzw. Sportart, die in der Bevölkerung steigendes Interesse erfährt³⁷. Trendsport wird als Sammelbegriff für relativ neuartige Bewegungsformen mit aktueller öffentlicher, medialer und wirtschaftlicher Aufmerksamkeit genutzt. Er etabliert sich vorwiegend abseits und im Schatten von Sportvereinen. Die Meinung, was Trendsport darstellt, sind sehr unterschiedlich. Dabei wird der Begriff Trendsport für die einfache Entwicklung und Ausbildung von Sportinnovationen verwendet. Er entstand Ende des 20. Jahrhunderts und wird aus den beiden Begriffen Trend und Sport zusammengesetzt. Trendsport kennzeichnet sich durch Veränderungstendenzen im Sport aus, die eine explizite als auch implizite Erneuerung und Innovation einer Bewegungskultur mit sich bringt.³⁸ Demnach wird Trendsport als neuartige und lifestyle-gerechte Bewegungsform mit dem Charakter der Selbstinszenierung und einem überaus großem Verbreitungspotenzial gesehen³⁹. Allgemein wird aber mit dem Begriff Trendsport eine Entwicklung im Sportbereich beschrieben und meint gegenwärtig im speziellen Fall eine potenzielle Ausdifferenzierung in zusätzliche Sportarten und -disziplinen.⁴⁰ Eine Definitionsproblematik für den Begriff Trendsport könnte sich einstellen.

Daher wird in der Literatur auf Basis der Definitions- und Begriffsbildungsansätze vier verschiedene Gruppen im Trendsport bestimmt⁴¹, die im folgenden beschrieben werden.

³⁷ vgl. Brockhaus Enzyklopädie 2006 - Bd. 27, 710

³⁸ vgl. Schwier 2003, 18

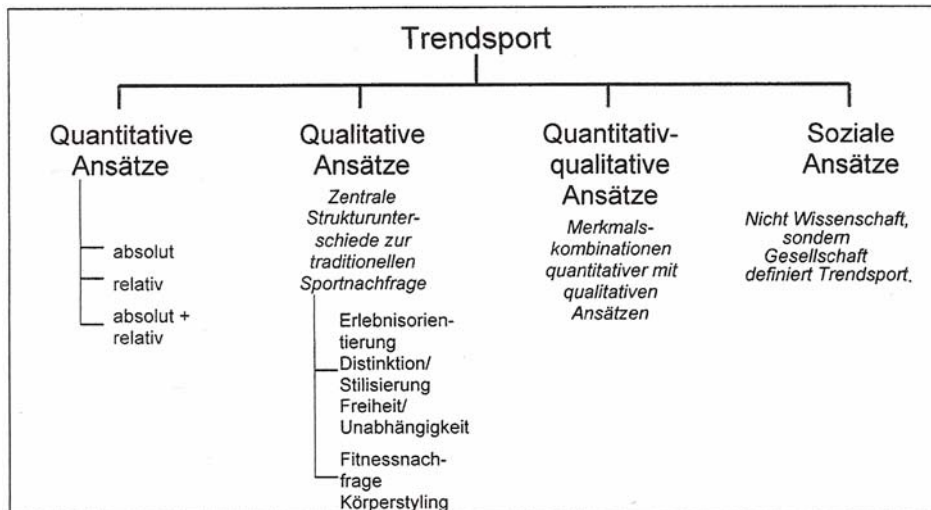
³⁹ vgl. Lamprecht/Stamm 1998, 372

⁴⁰ vgl. Breuer/Sander 2003, 44

⁴¹ vgl. Breuer/Michels 2003, 12

2.4.1 Definitionsansätze von Trendsport

Abbildung 3: Definitionsansätze von Trendsport⁴²



Quantitativer Ansatz

Nach dem quantitativen Ansatz stellt Trendsport eine Sport- und Bewegungsform dar, die in einem bestimmten Zeitraum von kurzer bis mittlerer Dauer eine Steigerung der Nachfrage von Aktiven erhält. Weiterhin lassen sich drei Gruppen einteilen. Dabei sind die Kriterien, die Nachfrage steigt deutlich „absolut“, „relativ“ und sowohl deutlich „absolut“ als auch „relativ“. Zieht man das Kriterium „absolut“ heran, so könnte Joggen als Trendsport bezeichnet werden, da in den letzten Jahren ein deutlicher Zuwachs von Anhängern entstand. Allerdings war Joggen schon vor Jahren sehr weit verbreitet. Dies zeigt, dass die relative Nachfragesteigerung zu anderen Sportarten eher bescheiden ist. Daher muss zwischen einer absoluten und relativen Nachfragesteigerung unterschieden werden, da sie abhängig vom Ausgangsniveau in der Entwicklung einer Sportart ist.⁴³

⁴² vgl. Breuer/Michels 2003, 13

⁴³ vgl. Breuer/Michels 2003, 14

Qualitativer Ansatz

Dieser Ansatz besagt, dass sich die Nachfrage nach Trendsport strukturell gegenüber der Nachfrage von klassischen und etablierten Sportformen unterscheidet, u.a. in Form von einer Erlebnisorientierung. Die Besonderheit bei der strukturellen Nachfrage nach Trendsport hat verschiedene Merkmale. Zum einen die Innovation gegenüber bekannten Sportbewegungsformen. Zum anderen die explizite Erlebnisorientierung, herausgehobene Distinktions- und Stilisierungsintentionen, ausgeprägte Ästhetisierung und ein Streben nach Freiheit und Unabhängigkeit. Der quantitative Ansatz hat als Basis die Nachfragesteigerung. Der qualitative Ansatz stellt aber die Andersheit in den Vordergrund. Diese kann wiederum aufgeteilt werden in zwei Gruppen. Die Erste zeigt erlebnisorientierte Sportformen wie z.B. Snowboarding. Die zweite beinhaltet Gesundheits-, Fitness- und Körperstyling-Intentionen wie z.B. Spinning.⁴⁴

Quantitativer-qualitativer Ansatz

Eine Kombinationsmöglichkeit aus den ersten beiden Ansätzen kann hier erfolgen. Einerseits sind die Kennzeichen dafür, ein deutlich „absolutes“ Nachfragewachstum gepaart mit einer starken Erlebnisorientierung, z.B. Snowboarding. Andererseits sind es Sportarten mit einem „relativ“ großen Nachfragewachstum und einer starken Erlebnisorientierung, z.B. Gleitschirmspringen, sowie Sportformen mit einem „absoluten“ und „relativen“ Wachstum verbunden mit einer ausdrücklichen Nachfrage nach Fitness, wie z.B. Tae Bo.⁴⁵

Sozialer Ansatz

Der letzte Ansatz hebt sich von den vorherigen Ansätzen deutlich ab. Der soziale Definitionsansatz beinhaltet Bevölkerungsbefragungen, Assoziationsanalysen, sowie Inhaltsanalysen und ist kein wissenschaft-

⁴⁴ vgl. Breuer/Michels 2003, 14

⁴⁵ vgl. ebenda

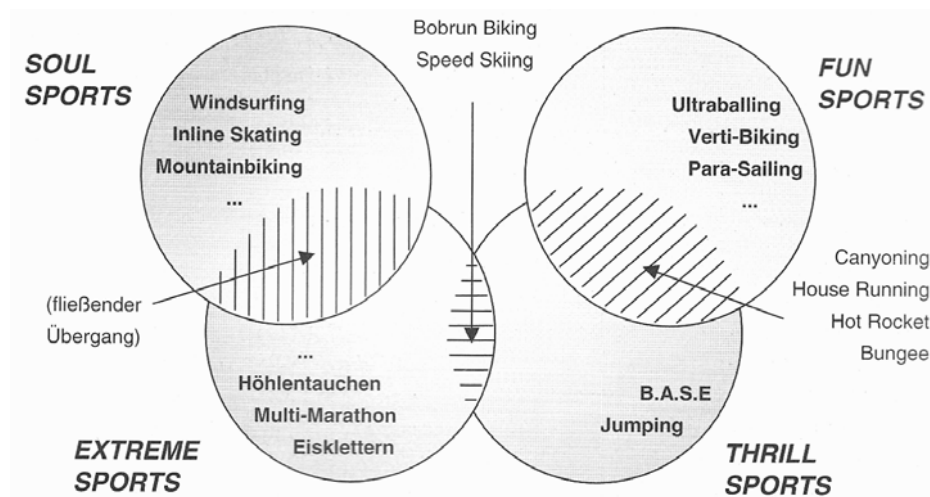
licher Ansatz. Er besagt, dass die Definition des Begriffs Trendsport durchaus dynamisch sein kann. Fortlaufend wandelt er sich demnach, was die gegenwärtige Gesellschaft als Trendsport versteht.⁴⁶

2.4.2 Systematisierung von Trendsport

Der Begriff „Trendsport“ wurde bereits in der Literatur versucht zu systematisieren. Hierbei sind die verschiedenen Einordnungen unterschiedlich und es findet sich keine einheitliche Einordnung. Jedoch haben Egner und Kleinhans eine überschaubare Einteilung von Trendsporttypen in vier Punkte aufgestellt:

- Fun Sports
- Thrill Sports
- Extreme Sports
- Soul Sports⁴⁷

Abbildung 4: Die Sporttypen mit ihren Überschneidungsbereichen



⁴⁶ vgl. Breuer/Michels 2003, 14 f.

⁴⁷ vgl. Egner/Kleinhans 2000, 59

Weiterhin findet sich in der Literatur von Breuer und Sander eine breit gefächerte Kategorisierung von innovativen Bewegungsformen:

- Randsport
- Funsport
- Erlebnissport
- Abenteuersport
- Risikosport
- Extremsport
- Boomsport
- Trendsport⁴⁸

Der Sportwissenschaftler Schwier systematisiert den Begriff Trendsport in nur drei Klassen:

- Fitnesspraktiken
- Risikosportarten
- Funsportarten⁴⁹

Und Zukunftsforscher Opaschowski teilt den Sport allgemein in drei Gruppen ein:

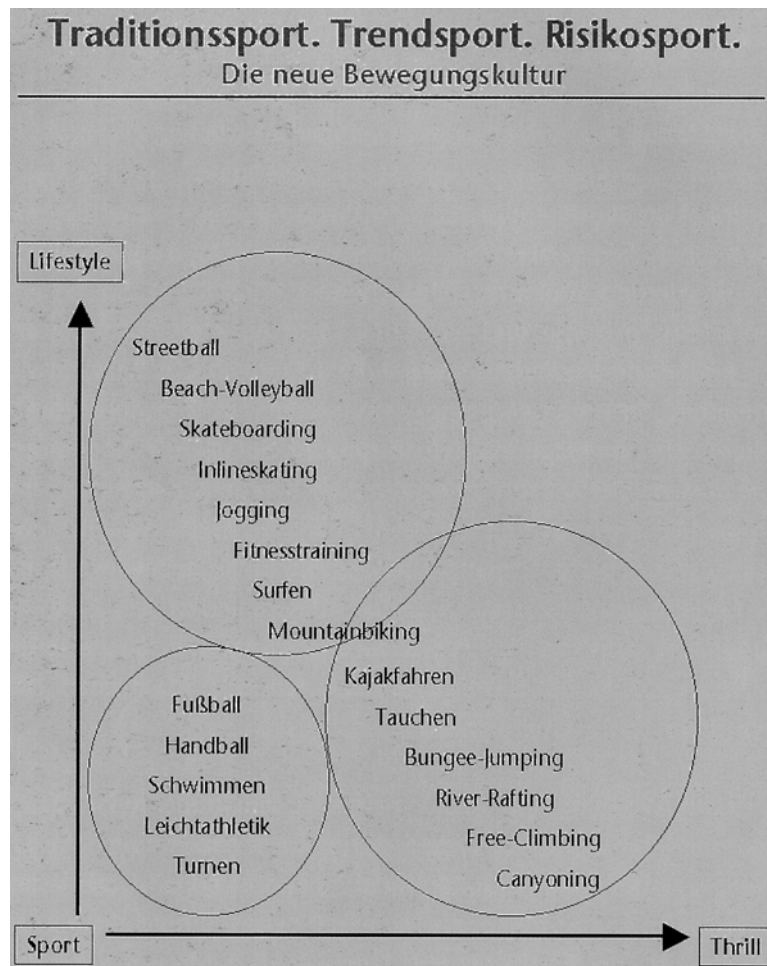
- Traditionssport
- Trendsport
- Risikosport⁵⁰

⁴⁸ vgl. Breuer/Sander 2003, 40

⁴⁹ vgl. Schwier 2003, 21

⁵⁰ vgl. Opaschowski 2000, 80

Abbildung 5: Die neue Bewegungskultur⁵¹



Hieran ist zu erkennen, dass innovative Bewegungsformen unter den beiden Eckpunkten Lifestyle und Thrill eingeteilt werden können.

2.5 Merkmale von Trendsport

In der aktuellen Literatur steht Trendsport als Synonym für innovative Bewegungsformen und lässt sich wie bereits oben aufgelistet in verschiedene Gruppen einteilen. Der Sportwissenschaftler Schwier stellt in seiner

⁵¹ vgl. Opaschowski 2000, 80

wissenschaftlichem Arbeit „Sport als populäre Kultur“ sechs allgemeine Merkmale von Trendsport als Charakteristika heraus. Diese treten nach Schwier in wechselnden Kombinationen auf, wirken aber nicht in jede Bewegungsinnovation hinein und sind unterschiedlich Interessant für Wirtschaft, Medien und Marketing.⁵²

Im folgenden Kapitel werden die Merkmale, Stilisierung, Beschleunigung, Virtuosität, Extremisierung, Event und Sampling vorgestellt.

2.5.1 Stilisierung

Ein Vielzahl von Trendsportarten weist als grundsätzliches Merkmal eine Stilisierung der Bewegungspraxis auf. Hierbei geht es um die Selbstdarstellung und Identifikation während des Sporttreibens. Jedoch ist das aktive Bewegen beim reinen Sportkonsum ein selbstverständlicher Teil eines ausgefallenen Lebensstils.

Der „BMXer“ geht regelmäßig seine Tricks und Sprünge üben. Sein Verhalten orientiert sich an den „BMX-Lifestyle“. Darunter ist zu verstehen, dass er sein Leben neben dem Sport auch auf BMX szenentypische Musik und Mode ausrichtet. Der Ausdruck beim „Sich-Bewegen“, die Werthaltungen und Körperbilder, die Gesten und Rituale, die Sprach- und Dresscodes sind aufeinander abgestimmt und bilden im übertragenen Sinne ein einheitliches Ganzes. Ausgeübte Sportarten wie das „BMXing“ werden nicht als Sportart, sondern eher als kulturelle Ausdrucksform gesehen. Diese Formen beinhalten Codes, die für Außenstehende nicht zu erkennen sind. So ist es logisch, dass mit der Stilisierung von innovativen Bewegungsformen eher eine Szenenbildung, als eine Vereinsbindung entsteht.⁵³ Breuer bestätigt dieses Merkmal der Stilisierung:

„Anzunehmen ist, dass sich der Trendsportler nicht nur im engen Sportkontext abgrenzen will, sondern vielmehr mit Hilfe der Bewegungsform einen unter-

⁵² vgl. Schwier 2000, 81 f.

⁵³ vgl. Schwier 2000, 81

schiedlichen Lebensstil herausbilden möchte, der von anderen auch als solcher wahrgenommen werden soll.“⁵⁴

2.5.2 Beschleunigung

Das Merkmal, der Trend zu Beschleunigung wird durch die gegenwärtigen Massenmedien vorangetrieben. „Actiongeladene“ und schnittige Bilder bei der Übertragung von Sportereignissen verändern durch die fortschreitende digitale Technik die Wahrnehmung der Zuschauer im Mediensport. „BMXer“ tragen im „Fun-Park“⁵⁵ oder in der „Halfpipe“⁵⁶ Helmkameras. Die produzierten Bilder geben eine fast nahezu reale Abfolge der Stunts wieder und der Zuschauer erlebt die spektakulären Sprünge und Tricks aus der Perspektive eines „BMXers“. Der Trend zur Beschleunigung bzw. Steigerung des Tempos spielt für Entwicklung von innovativen Bewegungsformen eine entscheidende Rolle. Klassische Sportarten wirken somit dynamischer und schneller. Die Ausbildungen von innovativen Bewegungsformen auf Basis populärer und etablierter Sportspiele wird so vorangetrieben.⁵⁷ Neben der Steigerung des Tempos, kommt es zeitgleich, z.B. beim Beach-Volleyball, zu einer Verkleinerung der Spielfläche, zur Reduzierung der Akteure und der Spielregeln. Dies hat zur positiven Folge, dass im Spiel mehr Ballkontakte und eine Steigerung im Wechselspiel erreicht wird. Ein intensiveres Erlebnis einer klassischen Sportart wird so neu produziert.⁵⁸ Die „actiongeladene“ Form des „Sich-Bewegens“, wird von den Protagonisten als wichtigstes Merkmal genannt. Die extreme Dynamik zeigt den Unterschied von kulturellen Differenzen von Trendsport zu den klassischen Bewegungsformen auf und ist ein indirekter Ausdruck der Selbstdarstellung.⁵⁹

⁵⁴ Breuer 2000, 42

⁵⁵ Fun-Park = abgegrenzte Fläche mit Rampen und Hindernissen, wie z.B. einer Parkbank

⁵⁶ Halfpipe = in der Längsachse halbierte Röhre aus Beton, Holz oder Metall

⁵⁷ vgl. Schwier 2000, 82 f.

⁵⁸ vgl. Schildmacher 1998, 73

⁵⁹ vgl. Schwier 2000, 83

2.5.3 Virtuosität

Die Betonung der Virtuosität ist ein gemeinsames Merkmal von allen Trendsportarten. Es findet dabei eine Neuentdeckung von dynamischen Bewegungsformen im Sport statt. Das traditionelle Sportverständnis nach Sieg oder Niederlage wird außer Kraft gesetzt. Der Wille nach der Produktion von Leistung wird gehemmt. Vielmehr wird das Ziel nach sportlichem Erfolg in den Hintergrund gestellt und das Probieren von kreativen Bewegungsabläufen einstudiert. Hieraus entsteht ein neues Bewegungserlebnis.⁶⁰

Die Umsetzung der Virtuosität beim „Sich-Bewegen“ ist u.a. bei „BMXern“ eindeutig festzustellen. In der Öffentlichkeit zeigt die BMX-Szene eine ständige gegenseitige Überbietung der eigenen Tricks. Jeder Fahrer demonstriert so sein Streben nach immer neuer Verbesserung. Die Tricks werden stetig perfektioniert und neue Möglichkeiten des virtuosen „Sich-Bewegens“ werden auf spielerische und spaßorientierte Weise erfunden.

2.5.4 Extremisierung

Ein weiteres Merkmal ist die Extremisierung des Sports. Häufig wird in Verbindung mit der Nennung von Trendsport der Begriff „Extrem“ verwendet. Risikosportarten verleiten dazu, ständig auf der Suche nach neuen Extremen und dem absoluten Limit zu sein, um so die eigenen Grenzen in der Bewegungskultur zu erfahren. Ein fortschreitender Prozess nach immer neuen sportiven Leistungen und körperlichen Belastungen wird so aufrecht erhalten und vorangetrieben. Auf Dauer müssen bisher erreichte Ziele und Limits gesteigert werden, um eine noch stärkere Intensität der innovativen Bewegungsform zu erfahren.⁶¹ War früher in der Disziplin „Dirt“⁶² beim BMX ein „Backflip“⁶³ das beste zu erreichende Resultat, so muss heute bei den

⁶⁰ vgl. Schwier 2000, 84 f.

⁶¹ vgl. Schwier 2000, 85 f.

⁶² Dirt = Sprünge über künstlich angelegte Erdhügel

⁶³ Backflip = Rückwärts-Salto

BMX Worlds ein „Double-Backflip-Freehander“⁶⁴ gesprungen werden. Der Umgang mit dem Risiko und der ständigen Gefahr zu scheitern, wird durch eine spielerische Art und Weise bei der Ausübung kompensiert⁶⁵.

„Mit der Durchsetzung dieses Trends im Bereich der Sport- und Bewegungskultur sowie seinem Einzug in den urbanen Raum, (z.B. nächtliches Mountainbiking auf unbeleuchteten innerstädtischen Baustellenarealen) wird zudem immer deutlicher, dass sich die Extremisierung und Stilisierung häufig als Doppelfigur präsentieren.“⁶⁶

2.5.5 Event

Das Merkmal der Eventorientierung spielt seit Beginn der neunziger Jahre eine wichtige Rolle im Sport, vor allem bei innovativen Bewegungsformen. Ein Weg hat sich dabei heraus kristallisiert, weg vom Wettkampf und hin zum Event. Parkanlagen und öffentliche Plätze werden gegenüber dem Stadion zunehmend bevorzugter für eine Ausrichtung von Events genutzt. Diese Entwicklung ist durch jugendkulturelle Bewegungen entstanden und wird stetig vorangetrieben. Der Spaß an einer ungewöhnlichen Spektakularisierung von Sportarten bzw. innovativen Bewegungsformen in Verbindung mit einem „Happeningcharakter“ verspricht einen neuen „urbanen Charme“. Die traditionelle Ausrichtung von Sport wird durch wilde spaßorientierte Inszenierungen in den Schatten gestellt.⁶⁷

„Die Events im Bereich der Trendsportarten eröffnen so neue Zugänge und Perspektiven, heben die starre Trennung von aktiven Sportlern und passiven Zuschauern weitestgehend auf, thematisieren die Suche nach Gemeinschaft und erweisen sich als eine Gesamtinszenierung, die das eigene Sich-Bewegen mit dem Genuss professioneller Darbietungen, mit einer Partykultur und mit Produktwerbung verbindet.“⁶⁸

⁶⁴ Double-Backflip-Freehander = Doppelter Rückwärts-Salto freihändig ausgeführt

⁶⁵ vgl. Schwier 2000, 85 f.

⁶⁶ Schwier 2000, 86

⁶⁷ vgl. Schwier 2000, 86 f.

⁶⁸ vgl. Schwier 2000, 87

Vor allem die werbetreibende Industrie nutzt innovative Bewegungsformen als neues Marketinginstrument für den Below-the-Line-Marketingbereich „Event-Marketing“ in ihrem Portfolio. Die Inszenierung innovativer Bewegungsformen wird genutzt, um Produkte des Unternehmens bei aktiven und passiven Konsumenten eine jugend- und freiheitliche Etikette zu verleihen. Durch abenteuer- und erlebnisreiche Events versucht das Marketing der Industrie in einen zielgruppengerechten Dialog zu treten, um Kaufanreize für ein Produkt zu schaffen.⁶⁹

„Die offensichtliche Kommerzialisierung von bewegungs- und jugendkulturellen Phänomenen wird dabei von den teilnehmenden Akteuren anscheinend nicht als eine Kolonialisierung der innovativen Praktiken empfunden, wozu sowohl der Glaube an die widerspenstige Entwicklungsdynamik der Szene als auch die grundsätzliche Polysemie und Mehrfachcodierung populärer Kultur beitragen.“⁷⁰

Gegenwärtig ist ein Event von innovativen Bewegungsformen ohne ein engagiertes Sponsoring fast unmöglich durchzuführen. Dies zeigt sich am Beispiel des Contest „Air & Style“ in München. Dieser wurde im Oktober 2008 auf Grund der schwierigen wirtschaftlichen Lage abgesagt, da der Hauptsponsor Nokia eine kurzfristige Absage erteilte. Dies hatte eine große Lücke im Budget des Events zur Folge. Nokia war bis zu diesem Zeitpunkt Geldgeber für ein Drittel des Gesamtbudgets.⁷¹

2.5.6 Sampling

Sportbezogenes Sampling ist ein Merkmal von innovativen Bewegungsformen, das als Grundlage bereits bestehende Sportdisziplinen und Bewegungsformen aus seinem klassischen Kontext herausbildet. Anschließend werden diese Formen miteinander vermischt oder „geremixt“.

⁶⁹ vgl. Schwier 2000, 87

⁷⁰ Schwier 2000, 87 f.

⁷¹ vgl. Schlösser 2008, 9

Sportive Samplings setzen sich also aus zwei oder mehreren bekannten Sportformen zusammen. Jedoch weisen sie grundsätzlich eine neue Symbolik auf und werden als innovative Bewegungsform bezeichnet. Die Sportart Triathlon gilt in ihrer Form als eine der ersten gesampelten Sportarten mit einer hohen Ausdauerbelastung, einem Extremsportlichen Bewegungskode und einem passenden Körperbild. Triathlon setzt sich zusammen aus den bereits bekannten Sportarten Schwimmen, Joggen und Rennradfahren.⁷²

„Mittels Sampling schaffen die Protagonisten avantgardistsicher Bewegungsformen über Prozesse der Umdeutung, der Verfremdung und der Kombination aus Bestandteilen der Warenwelt bzw. aus Mustern traditioneller Sportarten eine eigenständige Symbolwelt, die wiederum für fortlaufende Modifikationen offen ist.“⁷³

In der heutigen Zeit beeinflusst das Merkmal Sampling heterogene Formen, Zeichen und Bedeutungen der Körperkultur auf eine innovative Art und Weise.⁷⁴

Abbildung 6: Trends im Feld des Trendsports⁷⁵



⁷² vgl. Schwier 2000, 88 f.

⁷³ Schwier 2000, 89

⁷⁴ vgl. ebenda

⁷⁵ Lange 2007, 15 (in Anlehnung Schwier 2000, 81 f.)

2.6 Die Entstehung von Trendsport

Die Entwicklung von Trendsportarten erscheint als ein junges gesellschaftliches Bewegungskulturgut. Jedoch waren innovative Bewegungsformen wie u.a. Windsurfen bereits Ende der 70er Jahre erste Pioniere in diesem Feld.⁷⁶ Die ersten Mountainbiker und Snowboarder wurden jedoch zu Beginn mit ihrer neuen Form des Sporttreibens nicht ernst genommen⁷⁷. Langsam vollzog sich eine Popularisierung von Trendsportarten gegen Ende der 1990er Jahre. Eine verstärkte Vermarktung und Ökonomisierung durch Unternehmen, sowie das steigende Interesse in der Medienöffentlichkeit begünstigte die Entwicklung an neuartigen Bewegungsformen.⁷⁸ Die Entwicklung von innovativen Bewegungsformen lässt sich nicht nach Belieben planen. Einige Formen schaffen den Sprung in eine breite Öffentlichkeit und weisen dabei ein bestimmtes Entwicklungsmuster auf, das sie brauchen, um sich als neue Sportart durchsetzen und nicht nur als Rand- oder Boomsportart zu gelten.

In der Literatur finden sich drei entwickelte Modelle zur Ausbildung und Ausbreitung von Trendsportarten. Idealtypische Muster bei der Entwicklung von innovativen Bewegungspraktiken werden in den Modellen von Lamprecht und Stamm, sowie von Schwier dargestellt. Beide Modelle zeigen in ihren Ergebnissen und Charakteristika deutliche Übereinstimmungen, wie die nachfolgende Analyse zeigt. Jedoch bauen sie auf verschiedenen wissenschaftlichen Sprachspielen und Hintergrundtheorien auf.⁷⁹ Das Dritte Modell nach Breuer ist eine Abwandlung von den beiden genannten Modellen. Der wesentliche Unterschied bei den drei Modellen ist, dass die Entwicklung von Trendsport bei Lamprecht und Stamm in fünf Phasen abläuft. Bei Schwier wird der Entwicklungsvorgang in sechs Phasen durchlaufen und bei Breuer in nur vier Schritten.

⁷⁶ vgl. Schwier 2000, 57

⁷⁷ vgl. Lamprecht/Stamm 2002, 107

⁷⁸ vgl. Schwier 2000, 57

⁷⁹ vgl. Schwier 2000, 58

2.6.1 Modell nach LAMPRECHT und STAMM

Die Soziologen Lamprecht und Stamm führen ein neu entwickeltes Phasenmodell an, das in seinem Entwicklungsmuster vergleichend mit dem aus den Wirtschaftswissenschaften stammenden Innovations- und Produktlebenszyklus ist. Der Kurvenlauf des Produktlebenszyklus orientiert sich nicht an mathematischen Merkmalen. Der Fokus wird auf die Produktpolitik und deren Umsatzentwicklung, sowie auf die Produktpositionierung im Sportmarkt gelegt. Trendsportarten durchlaufen in ihrer Entwicklung „[...] vom avantgardistischen Lebensstil zur Massenfreizeit [...]“⁸⁰ fünf Phasen: (1) Invention, (2) Innovation, (3) Entfaltung und Wachstum, (4) Reife und Diffusion, (5) Sättigung.⁸¹

(1) Invention

In der Geburtsstunde von neuen Trendsportarten vollzieht sich die Erfindung einer neuen Bewegungsform. Erfinder und zugleich Pioniere sind Einzelpersonen oder kleinere Gruppen. Die neu entwickelte Bewegungsform findet nur eine äußerst geringe Beachtung. Technische Geräte zur Ausübung der neuen Bewegungsform sind Unikate und Einzelanfertigungen. Auch gibt es keine Organisation, Institution oder einen Verein der die neu erfundene kreative Sportart organisiert. Die Bedingung, dass die sportive Erfindung in die nächste Entwicklungsphase übergeht, setzt eine gute sportive Bewegungsidee und eine interessante Bewegungsform voraus.⁸²

(2) Innovation

Die Avantgarde der Tüftler und „Bewegungsfreaks“ ist immer noch eine kleine Gruppe. Die innovative Bewegungsform ist zu diesem Zeitpunkt noch in der Entwicklung. Findet aber bereits eine leicht steigende Be-

⁸⁰ Lamprecht/Stamm 1998, 370

⁸¹ vgl. Lamprecht/Stamm 2002, 107

⁸² vgl. Lamprecht/Stamm 2002, 110

achtung, jedoch nur auf lokal begrenzte Bereiche. Hinzu kommt eine ebenfalls lokal begrenzte Produktion des technischen Gerätes zur sportiven Ausübung. Kleine Gruppen organisieren sich in lokalen Bereichen. Der Übertritt in die dritte Phase setzt eine Anpassung an eine vorliegende Infrastruktur und ein mögliches Kultpotenzial voraus.⁸³

(3) Entfaltung und Wachstum

Der neue Trendsport zeigt eine Gegenwelt zu einer klassischen Sportart auf. Protagonisten sind subkulturelle Gruppen mit einem neuartigem und kreativen Lebensstil. Diese Gruppen sind unabhängig von Institutionen und Vereinen. Die Beachtung in der klassischen und etablierten Sportwelt nimmt zu und es kommt zu ersten Konfrontationen. Eine Kommerzialisierung des sportiven Gerätes ist nun im Gange und es entstehen kleine neue Märkte. Zwei wichtige Fragen an den sportiven Trend für den weiteren Übergang in die Phasen Reife und Diffusion werden nun gestellt. Zum einen, besteht für die innovative Bewegungsform eine potenzielle Marktchance und zum anderen, kann die Bewegungsform schnell und einfach erlernt werden?⁸⁴

(4) Reife und Diffusion

Der sportive Trend wird Allgemeingut und es zeichnet sich eine Differenzierung und Spezialisierung ab. Zu den Protagonisten gehören Sportler, die die innovativen Bewegungsform regelmäßig ausüben. Der sportive Trend erfährt eine hohe Verbreitung und das Medienecho und -interesse ist nun ausgeprägt vorhanden. Der Kommerzialisierungsgrad ist soweit vorangeschritten, dass es zur Herstellung von Massenartikeln kommt. Erste Gruppen beginnen sich zu organisieren und es entstehen Institutionen. Erfolgt nun die Möglichkeit zur Differenzierung und

⁸³ vgl. Lamprecht/Stamm 2002, 110

⁸⁴ vgl. ebenda

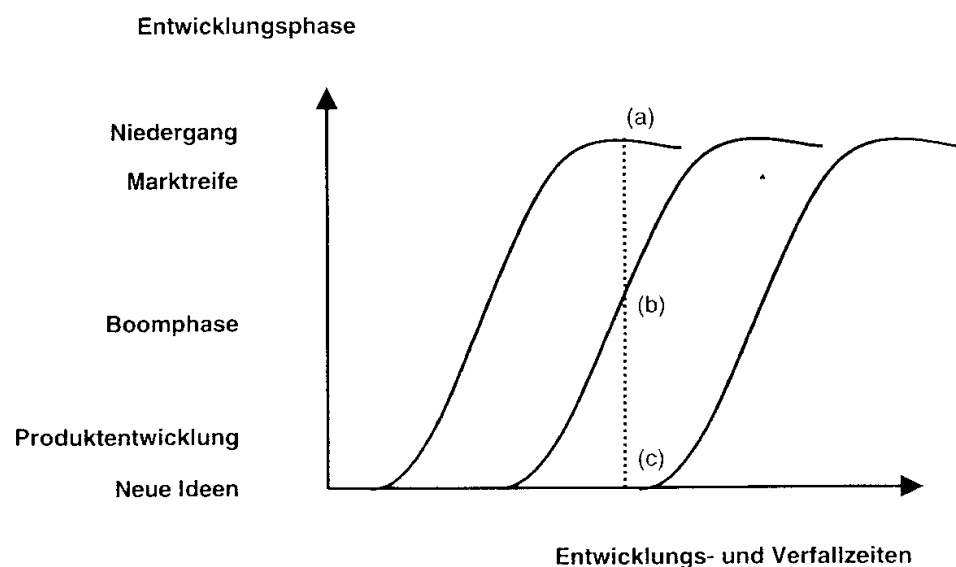
Spezialisierung, so kann der der sportive Trend in die letzte Phase übergehen.⁸⁵

(5) Sättigung

Die Entstehung einer kommerzialisierten und institutionalisierten Sportart ist Bestandteil dieser Phase. Der sportive Trend etabliert sich nun zu einer klassischen und alltäglichen Sportart. Es gibt nun verschiedene Zielgruppen, die Interesse an einer Ausübung haben. Der jetzt klassische Sport, findet in der Medienlandschaft normales Interesse und Sportberichterstattungen sind nichts außergewöhnliches. Das Sportgerät ist fest in den Sportmarkt integriert. Vereine haben den neuen Sport nun in ihr sportliches Angebot aufgenommen und es gibt etablierte Sportorganisationen.⁸⁶

Nach der Phase der Sättigung kann es unter Umständen auch wieder zum Rückgang am Interesses der Sportart kommen.

Abbildung 7: Entwicklungsphasen neuer Produkte⁸⁷



⁸⁵ vgl. Lamprecht/Stamm 2002, 110

⁸⁶ vgl. ebenda

⁸⁷ in Anlehnung an Breuer/Sander 2003, 53 (vgl. Heinemann 1995, 227)

2.6.2 Modell nach SCHWIER

Das entwickelte Modell von Schwier zeichnet einen deskriptiven Phasenverlauf auf. Der Fokus liegt auf der These, dass Jugendliche und jungen Erwachsene bzw. soziale Akteure aktiv in das Produkt Trendsport eingebunden werden müssen.⁸⁸ Folgende sechs Phasen beschreiben eine idealtypische Ausbildung und Ausbreitung von innovativen Bewegungsformen:

Phase 1: Erfindung und/oder Innovation

Eine einzelne Person oder eine Personengruppe stößt auf eine neue Bewegungsform. Dies kann zielgerichtet oder rein zufälliger Natur sein. Jedoch entsteht eine neue Bewegungsform nicht einfach aus dem Nichts. Bestimmte Vorbilder muss es zu diesem Zeitpunkt geben sowie eine bereits vorhandene Technologie und Infrastruktur im Feld des Sports. Eine neuartige Erfindung in der Bewegungskultur wird von Jugendlichen bzw. junge Erwachsenen geformt, die sich als junge Experimentalisten einer Bewegungskultur sehen.⁸⁹ Orte der Erfindung und Innovation einer neuartigen Bewegungsform lassen sich in der Regel nicht genau bestimmen.⁹⁰

Phase 2: Verbreitung im eigenen Milieu

Die neue Bewegungsform wird von interessierten Szenen und Gruppierungen aufgegriffen. Dabei verlässt die sportive Bewegungsform den Ort ihrer Erfindung und wird von den ersten subkulturellen Gruppierungen, Szenen und Milieus im Umkreis weiter erprobt und mit selbstinszenierten Ausdruckformen vorangetrieben. Die Einbindung in spielerische Handlungsabläufe und das Basteln an neuen technischen Er-

⁸⁸ vgl. Schwier 2000, 58

⁸⁹ vgl. Schwier 1998, 12

⁹⁰ vgl. Schwier 2000, 63

weiterungen z.B. bei einem Sportgerät lassen eine stetige Entwicklung der avantgardistischen Bewegungskultur zu.⁹¹

Phase 3: Entdeckung durch etablierte Milieus

Gleichzeitig findet neben der Verbreitung der innovativen Bewegungsform in den passenden Subkulturen eine gezielte Aufklärung und Verbreitung der sportiven Form in Marktforschungs- und Trendbüros statt. Die Szene macht ihre innovative Bewegungsform über diverse überregionale Medien wie „Fanzines“⁹², selbst produzierte Videos und das Internet auf eine eigenständige, nicht angepasste und neuartige Sportbewegungskultur mit einem neuem Charme aufmerksam.⁹³

Phase 4: Kulturindustrielle Trendsetzung

Die Industrie ist nun auf die innovative Bewegungsform aufmerksam geworden und richtet ihren Fokus darauf, ob ein Potenzial für eine Vermarktung besteht. Diverse Medien in Print, Rundfunk und Internet widmen sich der Thematik Trendsportart. Durch die Nutzung der innovativen Bewegungsform in Werbung und im Event-Marketing wird der neue sportive Trend in die breite Öffentlichkeit hinausgetragen. Zudem werden erste Risiken der entstandenen Trendsportart aufgezeigt, z.B. gesundheitliche oder moralische Bedenken, als Beispiel die Zerstörung der Natur durch diese neue Bewegungsform.⁹⁴

Phase 5: Trenddiffusion

Die potenzielle Zielgruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist immer zunehmender in der neuen Trendsportart aktiv. Die neue Bewegungsform wird von der Zielgruppe überprüft, ob sie in den bereits vorhandenen Lebensstil integrierbar ist. Etablierte Sportinstitutionen ver-

⁹¹ vgl. Schwier 2000, 64

⁹² Fanzine = Magazin für Fans

⁹³ vgl. Schwier 1998, 12

⁹⁴ vgl. Schwier 1998, 13

suchen sich nun gegen ein Aufkommen und ein absolutes Etablieren der innovativen Bewegungsform zu wehren.⁹⁵

Phase 6: Etablierung

Die neu entstandene Bewegungsform hat nun den Punkt erreicht, an der sie sich in der Öffentlichkeit vollkommen durchsetzt und vollständig etabliert oder sogar wieder an Interesse verliert und absteigt. In beiden beschriebenen Fällen hört ab diesem Zeitpunkt der sportive Trend auf, ein Trend zu sein. Die subkulturellen Bewegungen bleiben noch eine Zeit „trendy“. Jedoch hat eine feste Etablierung bereits begonnen. Neue Institutionen um die Sportart gründen sich und Sportvereine nehmen sie in ihr Vereinsangebot mit auf. Auch private, sogenannte kommerzielle Sportanbieter, widmen sich der neuen Sportart und bringen eine neue sportive Dienstleistung der Sportbewegung auf den Angebotsmarkt.⁹⁶

2.6.3 Modell nach BREUER

Das von Breuer beschriebene „kybernetische Modell bei der Genese von Trendsportarten“ zeigt einen idealtypischen Entwicklungsprozess bei der Entfaltung von innovativen Bewegungsformen. Das Modell ist eine Abwandlung der bereits oben beschriebenen Modelle von Lamprecht und Stamm, sowie von Schwier. Es zeigt in vier Phasen die strukturierte Entwicklung eines Trendsportverlaufs.⁹⁷

1. Phase: Entdeckung von „Neuem“ – Erfindung und/oder Anpassung

In der Regel wird eine neue Bewegungsform bzw. Bewegungsgelegenheit durch eine Person oder eine Gruppe von Personen neu entdeckt. Vor allem der Drang nach Abgrenzung gegenüber der Gesellschaft und ihren

⁹⁵ vgl. Schwier 1998, 13

⁹⁶ vgl. Schwier 1998, 12

⁹⁷ vgl. Breuer/Sander 2003, 47

klassischen Bewegungsformen lässt bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Experimentierfreudigkeit nach neuen Bewegungsformen entstehen.⁹⁸

2. Phase: Akzeptanz – Erprobung und Nutzung

Innerhalb einer Szene wird die neue Bewegungsform durch eine Person oder die Personengruppe vorgestellt und von allen ausprobiert. Durch konstruktive Kritik und Einbindung in spielerische Handlungsprozesse der Szene kann sich eine neue evtl. zufällig entdeckte Bewegungsform zu einer neuen Sportform entwickeln. Weiterhin findet die neue Bewegungsform in der Gruppierung oder Szene hohe Resonanz und wird über einen gewissen Zeitraum als „in“ angesehen. Die Form kann gegebenenfalls auch bei anderen Gruppen bzw. Szenen zunehmend interessant werden. Jedoch kann die neue Bewegungsform auch nach einiger Zeit ihren Charme verlieren.⁹⁹ Diese Entwicklung wird dann als „Drop Out“ bezeichnet und Phase 3 wird nicht erreicht¹⁰⁰.

3. Phase: Abstrahlung – Ausweitung der Akzeptanz

Die neue Bewegungsform wird in einer Szene vorangetrieben. Zum gleichen Zeitpunkt wird diese Form von Trendagenturen wahrgenommen und verbreitet. Die Wirtschaft testet die neue Bewegungsform auf ihr Vermarktungspotenzial und wertet sie möglicherweise auf. Durch die Medienöffentlichkeit wird der Sporttrend einer breiten Masse zugänglich gemacht. Das Einbinden in Marketinginstrumente, wie Werbung und Eventmarketing, treibt den neuen Trend weiter voran. Zielgruppen für die der Trendsport interessant erscheint, versuchen zunehmend diese neue Bewegungsform auszuführen und „checken“ die Übereinstimmung mit ihrem Lebensstil. Bei Kompatibilität lassen sie ihn mit einfließen. Abschließend muss der Trend-

⁹⁸ vgl. Breuer/Sander 2003, 49

⁹⁹ vgl. ebenda

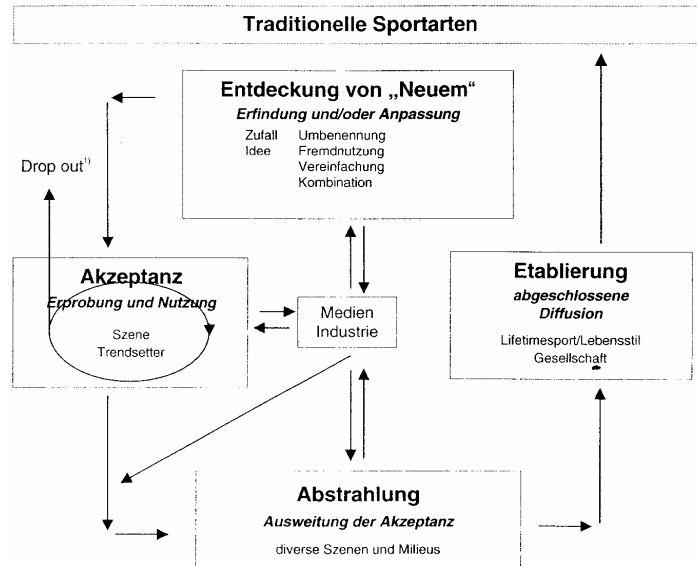
¹⁰⁰ vgl. Trendel 2000, 10

sport eine Akzeptanz in der gesamten Zielgruppe bzw. im Milieu erreichen, um sich weiterhin in noch größeren Zielgruppen etablieren zu können.¹⁰¹

4. Phase: Etablierung – Abgeschlossene Diffusion

Die neue Bewegungsform bzw. der Trendsport hat sich in der Gesellschaft etabliert. Jedoch bleibt der anfängliche subkulturelle Charakter für einen gewissen Zeitraum noch bestehen. Der Trendsport festigt sich zunehmend in der Gesellschaft. Erste Institutionen für die Ausübung des Trendsports gründen sich neu. Sportvereine nehmen ihn in ihr Sportangebot mit auf und kommerzielle Anbieter treten mit dem Trendsport in den Sportmarkt ein. Die neue Bewegungsform ist nun als Sportart akzeptiert. Zu diesem Zeitpunkt verliert der Trendsport seinen Status als innovative Bewegungsform einer subkulturellen Bewegungskultur.¹⁰²

Abbildung 8: Modell der Genese von Trendsportarten¹⁰³



1) Drop out

Trendel (2000) erweiterte das Modell „Genese von Trendsportarten“ (nach G. Breuer 1998) durch ein sog. „Drop out“, das für das Verschwinden der Bewegungsform zurück in die Bedeutungslosigkeit steht. Es wird jedoch nicht ausgeschlossen, dass diese Bewegungsform zu einem späteren Zeitpunkt neu aufbereitet den gesamten Prozess durchläuft.

¹⁰¹ vgl. Breuer/Sander 2003, 49

¹⁰² vgl. ebenda

¹⁰³ in Anlehnung Breuer/Sander 2003, 49 (vgl. Breuer 1998)

3 Kommunikative Marketinginstrumente

3.1 Kommunikation

Der Begriff „Kommunikation“ abgeleitet aus dem Lateinischen „communicare“ bedeutet u.a. mitteilen. Allgemein wird unter Kommunikation die Übermittlung von Informationen bzw. eine Interaktion zwischen zwei oder mehreren Individuen und/oder Institutionen verstanden. Demnach ist Kommunikation eine spezifische Art und Weise der sozialen Interaktion zwischen einem Sender (Kommunikator) und Empfänger (Rezipient).¹⁰⁴ Kommunikation kann als Ziel dienen, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen zu steuern und zu verstehen.¹⁰⁵ In der Kommunikationspolitik eines Unternehmens kann daher Kommunikation auch als ein reines Instrument der Leistungsübersicht über ein Unternehmens- bzw. Produktportfolio dienen.

3.1.1 Kommunikationsprozess im Marketing

Um einen Kommunikationsprozess überhaupt entstehen zu lassen benötigt man einen Sender, eine Botschaft, ein Medium bzw. Träger der Botschaft und einen Empfänger. Jedoch verläuft eine Kommunikation erst dann erfolgreich, wenn der Empfänger die übermittelte Botschaft tatsächlich aufnimmt und verarbeitet. Eine Kontrolle über die Verarbeitung einer Information erfolgt über eine Rückmeldung bzw. Rückkopplung zum ursprünglichen Sender. Der Kommunikationswissenschaftler Lasswell zeigt dies in seiner entwickelten Kommunikationsformel. Diese sollte bei der Entwicklung und Ausbildung von Kommunikationsmaßnahmen stets eine Rolle spielen:

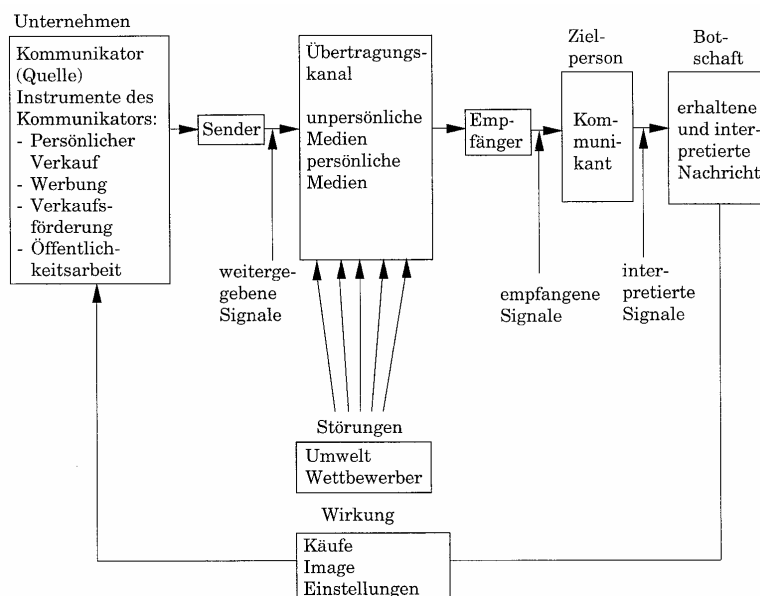
¹⁰⁴ vgl. Brockhaus Enzyklopädie 2006 - Bd. 15, 349 f.

¹⁰⁵ vgl. Bruhn 2007, 1

- **Wer** (Sender, Unternehmen, Kommunikator)
- **sagt was** (Botschaft)
- **über welchen Kanal** (Medium, Werbeträger)
- **zu wem** (Empfänger, Zielgruppe, Zielperson)
- **mit welcher Wirkung** (Kommunikationserfolg, Kauf, Image, Erfolg)¹⁰⁶

Die aufgestellte Kommunikationsformel lässt sich auch in einem Schaubild darstellen:

Abbildung 9: Marketingkommunikationssystem¹⁰⁷



In der heutigen Zeit ist ein wachsender Kommunikationswettbewerb zwischen Unternehmen, die mit dem Marketing-Kommunikationsprozess ihre Werbebotschaften beim Konsumenten positionieren wollen, zu beobachten. Dies hat eine Informationsüberlastung beim potenziellen Kunden zur Folge.¹⁰⁸ Gegenwärtig kann die Kommunikation in ein „Zwei-Stufen-

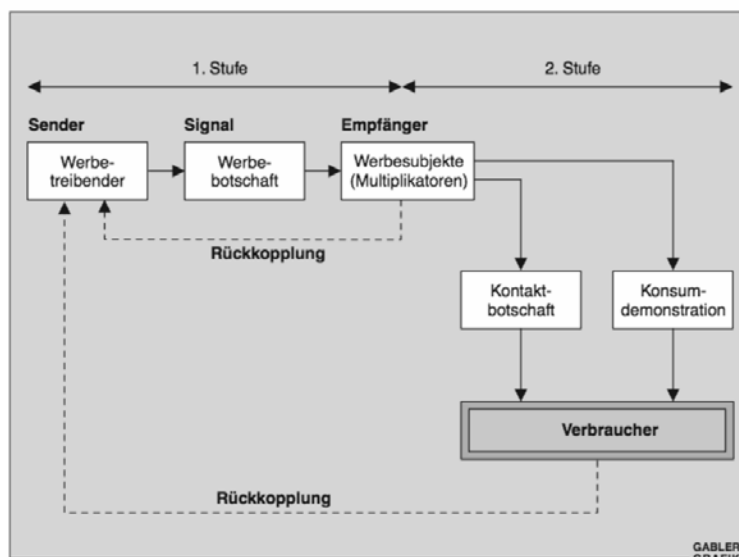
¹⁰⁶ vgl. Weis 1999, 392

¹⁰⁷ Weis 1983, 17

¹⁰⁸ vgl. Meffert/Bruhn 2009, 283

Modell“ eingeteilt werden. Darin enthalten ist zum einen der einstufige, direkte Kommunikationsprozess. Er weist eine unmittelbare Nähe zwischen Sender und Empfänger auf und setzt seinen Fokus auf eine abhängige unternehmensgesteuerte Kommunikation. Das stetig wachsende individualisierte Verhalten der Konsumenten lässt eine direkte Kommunikation weiterhin wichtig erscheinen. Jedoch hat sich in der Praxis gezeigt, dass eine Vielzahl von Marketing-Kommunikationsprozessen indirekt und zweistufig ablaufen und so vielfältigere kommunikative Interaktionswirkungen integriert. In einem sogenannten zweistufigen indirekten Kommunikationsprozess ist der gewünschte Empfänger der Konsument, der aber zugleich als Multiplikator einer Werbebotschaft in einem Kommunikationsprozess dient. Als Multiplikator bzw. Meinungsführer übermittelt er durch Kontaktbotschaften sowie durch Konsumdemonstrationen vorhandene Informationen und eigene Erfahrungen von Produkten bzw. Dienstleistungen an andere Verbraucher und potenzielle Konsumenten weiter.¹⁰⁹ In der folgenden Grafik wird dies veranschaulicht.

Abbildung 10: „Zwei-Stufen-Modell“ der Kommunikation¹¹⁰



¹⁰⁹ vgl. Meffert 2000, 687

¹¹⁰ ebenda

3.2 Marketing

Die Literatur beschreibt den Begriff „Marketing“ als ein Instrument der Unternehmensaktivität. Dabei wird eine zielgerichtete Analyse, Planung, Realisation und Kontrolle im Absatzmarkt ermöglicht. Der Begriff „Marketing“ hat seinen Ursprung in den USA und wird seit den 1950er Jahren auch zunehmend in der europäischen Wirtschaft verwendet.¹¹¹

Meffert umschreibt den Begriff „Marketing“ als „[...] die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“¹¹² Er teilt den Begriff in zwei Bereiche ein. Zum einen in eine klassische und ökonomische Form, die er als enge Form bezeichnet. Zum anderen besteht eine moderne und generische Form, die er als weite Fassung definiert.¹¹³

Die klassische Form basiert auf acht Merkmalen. Diese Merkmale dienen dazu die Planung, Koordination und Kontrolle auf allen möglichen Unternehmensmärkten zu steuern und die Ziele der Unternehmensaktivität an den Bedürfnissen der Kunden best möglich zu erfüllen¹¹⁴. Im Folgenden werden diese Merkmale kurz erläutert:

Philosophieaspekt:

Hierbei sollen die Wünsche und Probleme der Kunden vorrangig im Fokus stehen¹¹⁵.

Verhaltensaspekt:

Ein Unternehmen muss bei diesem Aspekt seine externen Anspruchsgruppen kennen und dauerhaft beobachten¹¹⁶.

¹¹¹ vgl. Brockhaus Enzyklopädie 2006, Bd. 17, 701

¹¹² Meffert 2000, 8

¹¹³ vgl. ebenda

¹¹⁴ vgl. ebenda

¹¹⁵ vgl. ebenda

¹¹⁶ vgl. ebenda

Informationsaspekt:

Mit Methoden wie einer Marktforschung, muss ein Unternehmen seine Absatzmärkte erforschen, um das Käuferverhalten zu kennen¹¹⁷.

Strategieaspekt:

Ein Unternehmen muss langfristige Marktdurchdringungsstrategien festlegen, um die gewünschten Unternehmensziele zu erreichen¹¹⁸.

Aktionsaspekt:

Alle Marketinginstrumente müssen aufeinander abgestimmt werden, um einen Einfluss auf die Marktgestaltung zu haben¹¹⁹.

Segmentierungsaspekt:

Es gilt den Absatzmarkt eines Unternehmens zu segmentieren, um eine passgenaue Zielgruppenansprache zu ermöglichen und so eine optimale Marktpositionierung zu erreichen¹²⁰.

Koordinationsaspekt:

Alle Aktivitäten des Marketings auf dem Markt müssen innerhalb der Unternehmensorganisation koordiniert werden, um eine optimale Unternehmensführung sicher zustellen¹²¹.

Sozialaspekt:

Alle Marketingentscheidungen müssen in unternehmenswichtigen Abteilungen transparenter dargestellt werden¹²².

Die moderne Version, „[...] bezieht das Marketing auf jegliche Form eines Austausches zwischen zwei Kontrahenten, bei dem beide Parteien durch

¹¹⁷ vgl. Meffert 2000, 8

¹¹⁸ vgl. ebenda

¹¹⁹ vgl. ebenda

¹²⁰ vgl. Meffert 2000, 9

¹²¹ vgl. ebenda

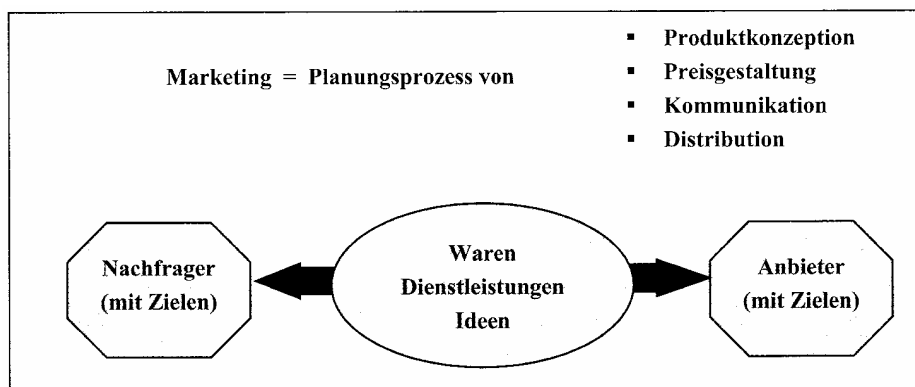
¹²² vgl. ebenda

den Austauschprozess ihre Bedürfnisse befriedigen möchten.“¹²³ Hierbei liegt der Schwerpunkt des aktiven Unternehmensmarketing auf einem unternehmensinternen und -externen Prozess.¹²⁴ Die interne Marketingaktivität eines Unternehmens zielt insbesondere auf die Mitarbeiter, die Führungsebene und die Vertriebskanäle eines Unternehmens ab. Die externe Marketingaktivität spricht vor allem den Markt, die Branche, die Vertriebswege und den Wettbewerb an. Möglichkeiten zur Umsetzung dieses Prozesses beschäftigen sich vorrangig mit Werbung, Vermarktung und Verkauf von Produkten, Waren und Dienstleistungen.¹²⁵

Auch die „American Marketing Association“ sieht in ihrer Definition nicht nur einen reinen Austauschprozess:

„Marketing (Management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.“¹²⁶

Abbildung 11: Grafische Darstellung des Marketingbegriffs¹²⁷



¹²³ Meffert 2000, 9

¹²⁴ vgl. ebenda

¹²⁵ vgl. von Graeve 2007, 8

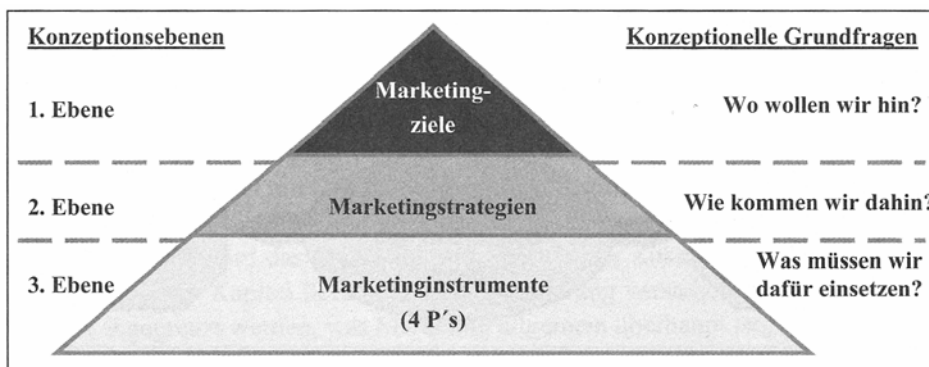
¹²⁶ zit. in Kotler 1997, 15

¹²⁷ Bühler/Nufer 2008, 327 (in Anlehnung an Ramme 2004, 2)

3.2.1 Marketing-Management

Das Marketing-Management beinhaltet die zielgerichtete Steuerung aller Unternehmensaktivitäten. Am effektivsten kann das Marketing-Management arbeiten, wenn eine Orientierung konsequent am Kunden und der Umwelt ausgerichtet ist. Eine gut geplante strategische und taktische Planung erfolgt, wenn eine Durchführung der Umsetzung der Maßnahmen aus kompetenter Hand geleitet wird. Daraus ergibt sich im Marketing-Management eine Beziehung aus Kreativität, Rationalität und Durchsetzbarkeit.¹²⁸ Die unten dargestellte Konzeption, ist ein wichtiger Bestandteil bei dessen Führung. Dabei wird eine Basis aus drei konzeptionellen Grundfragen geschaffen¹²⁹.

Abbildung 12: Ebenen der Marketingkonzeption¹³⁰



Allgemein werden alle Aufgaben und Aktivitäten des Marketings als ein Management-Prozess verstanden, der aus fünf einzelnen Phasen besteht. Diese werden im Folgenden ausführlicher erläutert:

¹²⁸ vgl. Meffert 2000, 15

¹²⁹ vgl. Bühler/Nufer 2008, 328

¹³⁰ Bühler/Nufer 2008, 328 (in Anlehnung an Becker 2001, 4)

1. Analysephase

In der Analysephase werden zu Beginn externe und interne Umweltfaktoren genau analysiert¹³¹. Es müssen strategische und operative Probleme erkannt werden¹³². Eine der bekanntesten Analyseverfahren ist die „SWOT-Analyse“¹³³. Hierbei werden potenzielle interne Stärken und Schwächen für ein Unternehmen, sowie mögliche Chancen und Risiken im gesamten Markt geprüft.¹³⁴ Abschließend muss eine Frage beantwortet werden: „Wo stehen wir?“¹³⁵

2. Prognosephase

In der zweiten Phase geht es darum, mögliche Marketingfaktoren frühzeitig zu finden, um zukünftige Chancen zu erkennen. Vor allem sollen neue Entwicklungen im Verhalten der Kunden, Konkurrenz und Umwelt aufgedeckt werden. Besonders wichtig ist der Blick auf die künftige Markt- und Absatzentwicklung. Es gilt eine Antwort auf die Frage zu finden: „Wohin geht die Entwicklung?“¹³⁶

3. Strategische Marketingplanung

Im dritten Schritt wird die strategische Marketingplanung durchgeführt. Dabei wird der Plan für das zukünftige unternehmerische Handeln in den Märkten verabschiedet.¹³⁷ Ziel ist es, strategische Marketingziele festzulegen. Daraus resultierend werden Marketingstrategien entwickelt, um zugleich eine strategische Budgetierung zu bestimmen. Zum einen gibt es quantitative/ökonomische Ziele, z.B. Steigerung des Marktanteils. Zum anderen gibt es qualitative/außerökonomische Ziele, z.B. Veränderung des

¹³¹ vgl. Bühler/Nufer 2008, 329

¹³² vgl. Meffert 2000, 15

¹³³ SWOT-Analyse = **S**trenghts (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen), **T**hreats (Gefahren)

¹³⁴ vgl. Bühler/Nufer 2008, 329

¹³⁵ Meffert 2000, 15

¹³⁶ ebenda

¹³⁷ vgl. ebenda

Unternehmensimage. Die strategischen Marketingziele müssen stets auf ihre aktuelle Gültigkeit und Bedeutung geprüft werden, um bei evtl. Veränderung der Marktbedingungen, die Ziele wieder neu auszurichten.¹³⁸ Folgende Fragen müssen in dieser Phase gestellt werden: „Was wollen wir erreichen? Welche grundlegenden Stoßrichtungen sind bei der Marktbearbeitung zu verfolgen?“¹³⁹

4. Operative Marketingplanung

In der Phase der operativen Marketingplanung werden die erarbeiteten und festgelegten strategischen Marketingziele mit verschiedenen Marketinginstrumenten konzipiert. In der Regel wird zwischen vier verschiedenen Marketinginstrumenten unterschieden. Diese werden nach den Anfangsbuchstaben der englischen Wörter auch „4 Ps“ genannt:¹⁴⁰

- product = Produktpolitik
- price = Preispolitik
- promotion = Kommunikationspolitik
- place = Distributionspolitik

Die eingesetzten marketingpolitischen Instrumente eines Unternehmens werden auch als Marketing-Mix bezeichnet.¹⁴¹ Ein Unternehmen muss im operativen Marketing auf die Frage eingehen: „Welche Maßnahmen ergreifen wir im Leistungs-, Distributions-, Kommunikations- und Kontrahierungsmix?“¹⁴²

¹³⁸ vgl. Bühler/Nufer 2008, 331

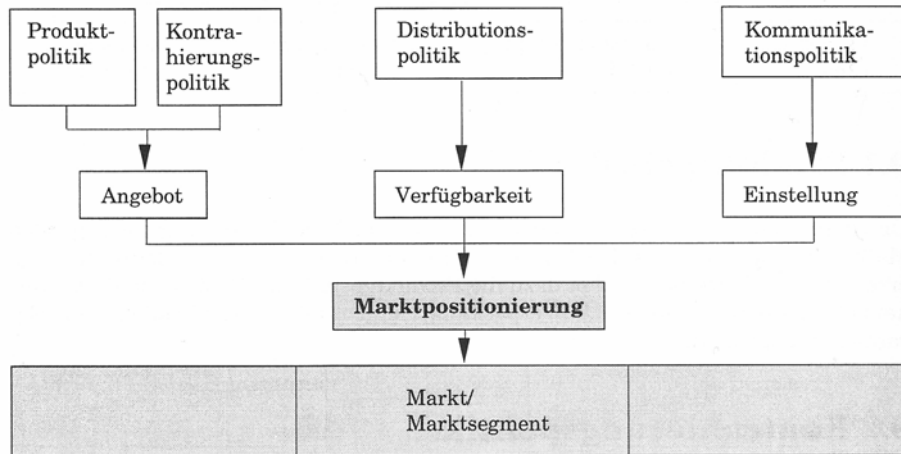
¹³⁹ Meffert 2000, 15

¹⁴⁰ vgl. Bühler/Nufer 2008, 332

¹⁴¹ vgl. Weis 1999, 83

¹⁴² Meffert 2000, 15

Abbildung 13: Ziele & Wirkung der marketingpolitischen Instrumente¹⁴³



5. Realisation bzw. Durchsetzung von Strategien und Marketing-Mix¹⁴⁴

In der letzten Phase des Marketing-Managementprozess werden die ausgearbeiteten strategischen und operativen Marketingziele praktisch umgesetzt. Sicherzustellen ist, dass eine optimale Aufbau- und Ablauforganisation, ein gutes Führungskonzept und sinnvolle Kontrollmaßnahmen gewährleistet sind sowie mögliche Risiken bei der Realisation und Durchführung vermieden werden.¹⁴⁵ In einem ständig ablaufenden Rückkopplungsprozess muss sich ein Unternehmen folgenden Fragen stellen: „Haben wir unser Ziel erreicht? Welche Ursachen für Soll-Ist-Abweichungen bestehen? Welche Ziel- und Maßnahmenanpassungen sind notwendig?“¹⁴⁶

¹⁴³ Weis 1999, 82

¹⁴⁴ vgl. Meffert 2000, 15

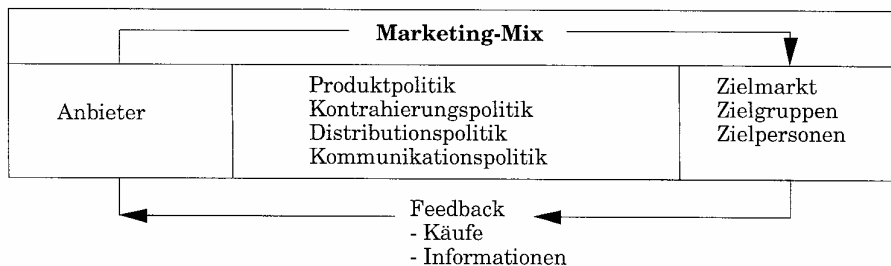
¹⁴⁵ vgl. ebenda

¹⁴⁶ ebenda

3.2.2 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist eine Zusammensetzung aus marketingpolitischen Instrumenten. Sie haben aktiven Einfluss auf den Absatzmarkt eines Unternehmens¹⁴⁷ und werden zu einem bestimmten Zeitpunkt eingesetzt¹⁴⁸.

Abbildung 14: Wirkung des Marketing-Mix¹⁴⁹



Eine gute Kenntnis über die Instrumente¹⁵⁰, ein angemessener Zeitrahmen und ein ausgeglichener Einsatz ist wichtig¹⁵¹, um die festgelegten strategischen Marketingziele bestmöglich zu erreichen¹⁵². Der Marketing-Mix hat qualitative und quantitative Bestandteile. In Deutschland besteht er aus vier Bereichen, wie oben bereits beschrieben, enthält er Produktpolitik (product), Preispolitik (price), Kommunikationspolitik (promotion) und Distributionspolitik (place).¹⁵³ Die Wichtigkeit der einzelnen Instrumente ist vom jeweiligen Unternehmenstyp, vom angebotenen Produkt und/oder Dienstleistung und vom Verhalten des Käufers abhängig. Zum Beispiel kann bei einem Produkt der Preis eine entscheidende Rolle spielen, u.a. bei Alltagsgütern im Vergleich zu Luxusgütern.¹⁵⁴

¹⁴⁷ vgl. Weis 1999, 81

¹⁴⁸ vgl. Weis 1999, 83

¹⁴⁹ Weis 1999, 81

¹⁵⁰ vgl. Weis 1999, 83

¹⁵¹ vgl. ebenda

¹⁵² vgl. Bühler/Nufer 2008, 332

¹⁵³ vgl. Weis 1999, 83

¹⁵⁴ vgl. Weis 1999, 84

Im folgenden wird das marketingpolitische Instrument Kommunikationspolitik (promotion) genauer betrachtet. Die anderen Instrumente werden nicht näher beleuchtet, da sie nicht zu den thematischen Gesichtspunkten der Arbeit gehören.

3.2.3 Grundlagen der Kommunikationspolitik “Promotion”

Zentrale Aufgabe des Marketinginstrumentes Kommunikationspolitik ist es, über ein angebotenes Produkt und/oder Dienstleistung¹⁵⁵ eines Unternehmens zu informieren, es bekannt zu machen und ein positives Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsimage zu erzeugen. Der gewählte Weg kann dabei sowohl durch persönliche und/oder unpersönliche Kommunikation genutzt werden. Abschließendes Ziel ist der Kauf eines angebotenen Produktes und/oder das in Anspruch nehmen einer Dienstleistung durch einen potenziellen Konsumenten.¹⁵⁶

Der Wirtschaftswissenschaftler Bruhn definiert den Begriff Kommunikationspolitik als,

„[...] die Gesamtheit der Instrumente und Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet) und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Kunden (z.B. Kundenberatungsgespräch).“¹⁵⁷

In der heutigen Zeit stehen einem Unternehmen diverse Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, die zusammen den Kommunikationsmix bilden.¹⁵⁸ Im allgemeinen kann man zwischen klassischen bzw. traditionellen Kommunikationsinstrumenten „Above-the-line-Marketing“ und nicht klassischen bzw. innovativen Kommunikationsinstrumenten „Below-the-line-Marketing“ differenzieren. Im Alltag steht die Kommunikationsbot-

¹⁵⁵ vgl. von Graeve 2007, 10

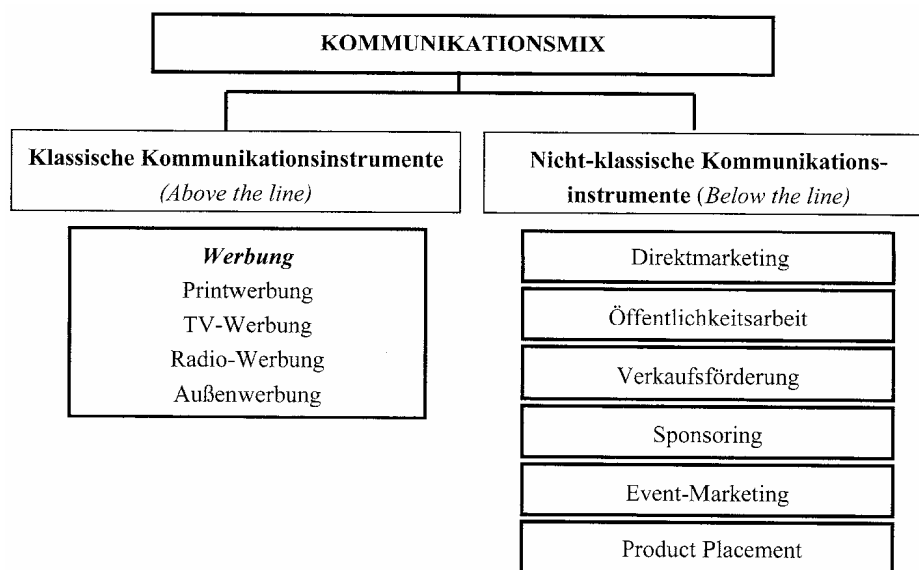
¹⁵⁶ vgl. Weis 1999, 82

¹⁵⁷ Bruhn 2008, 199

¹⁵⁸ vgl. Bühler/Nufer 2008, 333

schaft eines Unternehmens in großer Konkurrenz zu den Kommunikationsinstrumenten bzw. Botschaften anderer Unternehmen. Daher muss das Budget für die verwendeten Kommunikationsinstrumente effizient und effektiv eingesetzt werden. Aus diesem Grund werden verschiedene Instrumente miteinander verknüpft.¹⁵⁹ Folgende Abbildung veranschaulicht grafisch die Basis des Kommunikationsmixes.

Abbildung 15: Übersicht über die Kommunikationsinstrumente¹⁶⁰



3.2.4 Kommunikationsinstrumente - Above-the-line-Marketing

Der Begriff „Above-the-line“ stammt aus dem Englischen und bedeutet über der Linie. Diese Kommunikationsinstrumente zeichnen sich durch einen überwiegend anonymen Kontakt zu den Beworbenen aus.¹⁶¹ Above-the-line-Marketing wird auch als klassische Werbung bezeichnet. Dazu zählen Werbemaßnahmen in:

¹⁵⁹ vgl. Bühler/Nufer 2008, 335

¹⁶⁰ in Anlehnung Bühler/Nufer 2008, 334

¹⁶¹ vgl. von Graeve 2007, 27

- **Printmedien bzw. Insertionsmedien**

(Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, „Special-Interest-Zeitschriften“, Magazine, Adressbücher, Anzeigenblätter, Werbung per Post, Zeitungsbeilagen, Gratis-Presse und „Out-of-Home“¹⁶²)

- **Rundfunk und Elektronische Medien**

(Radio, Fernsehen und Kino)

Diese Maßnahmen werden auch als Mediawerbung bezeichnet. Der Wirtschaftswissenschaftler Bruhn definiert den Begriff als,

„[...] Transport und die Verbreitung werblicher Information über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmens- und marketingspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“¹⁶³

Damit nun klassische Werbung den gewünschten Werbeerfolg erreicht, nämlich durch Werbebotschaften in klassischen Werbeträgern potenzielle Kunden zum Kauf und/oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu bewegen, müssen die eingesetzten Werbemaßnahmen durch die potenziellen Konsumenten erstmals akzeptiert werden. Jedoch erfährt die klassische Werbung in Deutschland eine eher geringe Zufriedenheit bei den Verbrauchern.¹⁶⁴ Dennoch ist die klassische Werbung bei den kommunikativen Marketinginstrumenten die meist genutzte. Durch eine zunehmende Werbeüberfrachtung im Above-the-line-Marketing, auch „advertising clutter“ genannt, sinkt jedoch zugleich die gewünschte Werbewirkung eines Unternehmens stetig. Daher werden in den letzten Jahren die klassischen Werbemaßnahmen witziger, skurriler oder schockierender, um wieder eine besser Aufmerksamkeit zu erzeugen.¹⁶⁵ Eine weitere Möglichkeit den

¹⁶² Out-of-Home = stationäre und mobile Außenwerbung

¹⁶³ Bruhn 2007, 356

¹⁶⁴ vgl. Meffert 2000, 714

¹⁶⁵ vgl. Bühler/Nufer 2008, 334

sinkenden Werbewirkungen entgegen zu wirken, ist das Below-the-line-Marketing, das im nächsten Kapitel beschrieben wird.

3.2.5 Kommunikationsinstrumente - Below-the-line-Marketing

Der Begriff „Below-the-line“ stammt aus dem Englischen und steht für, unter der Linie. Diese Kommunikationsinstrumente gelten als zielgruppenspezifischer. Sie haben einen engeren Bezug zu Beworbenen und bieten eine bessere Rückmeldungsmöglichkeit auf Erfolg der durchgeführten Werbe-Maßnahmen¹⁶⁶. Below-the-line-Marketing wird auch als innovative Werbung bezeichnet. Dazu zählen Werbemaßnahmen wie:

- **Direktmarketing**

(personalisierter Werbebrief evtl. mit Gutscheine, Direktwerbung per Telefon und Email)

Das Direktmarketing spricht keine breite anonyme Masse an, sondern konzentriert sich darauf mit dem Empfänger bzw. potenziellen Kunden in direkten und persönlichen Kontakt zu treten¹⁶⁷.

- **Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)**

(Pressekonferenzen, PR-Anzeigen, PR-Veranstaltungen, z.B. Ausstellungen, Tag der offenen Tür, Produktpräsentation, Spendenaktionen, Stiftungsgründungen, sowie Einbindung von redaktionellem Content in Print-Medien und Rundfunk)

Mit Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit versuchen Unternehmen eine positive und langfristige Beziehung zu unterschiedlichen Anspruchsgruppen, wie Konsumenten, Journalisten, Aktionären und Arbeitnehmern herzustellen. Dadurch soll eine dauerhafte Vertrauensbasis zu einem Unternehmen und/oder Produkt geschaffen werden.¹⁶⁸

¹⁶⁶ vgl. von Graeve 2007, 27

¹⁶⁷ vgl. Bühler/Nufer 2008, 335

¹⁶⁸ vgl. ebenda

- **Verkaufsförderung (Sales Promotions)**

(Preisausschreiben, Gutscheine, Preisnachlässe, Verkaufspromotions, POS-Displays¹⁶⁹)

Dadurch soll der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens positiv unterstützt werden. Dabei sollen zeitlich beschränkte Maßnahmen zusätzliche Kaufanreize für ein Produkt und/oder Dienstleistung beim Kunden auslösen¹⁷⁰.

- **Sponsoring**

(Formen wie: Sportsponsoring, Kultursponsoring, Sozialsponsoring, Ökosponsoring und Wissenschaftssponsoring)

Bei einem Sponsoring kommt es zwischen Sponsor und Gesponsertem zu einer Vereinbarung gegenseitiger Leistungen nach dem Prinzip „Leistung und Gegenleistungen“. Sponsoring ist eine Form der finanziellen und materiellen Unterstützung zur aktiven Förderung von Veranstaltungen, Organisationen und Personen. Die gezielte Vergabe von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how eines Unternehmens als Sponsor hat primäre Ziele u.a. den Bekanntheitsgrad von Produkten steigern und/oder das Firmenimage zu fördern. Als Gegenleistung bietet ein Gesponserte eine werbewirksame Einbindung von Unternehmensnamen und -logos des Sponsors in das Umfeld, z.B. bei einer Sportveranstaltung wie der BMX Worlds 2009 an. Auch kann dem Sponsor die Nutzung des Sponsorships für seine Öffentlichkeitsarbeit gestattet werden.¹⁷¹ Ein großer Teil der Bevölkerung steht dem Sponsoring positiv gegenüber¹⁷².

¹⁶⁹ POS-Displays (point of sale)= Sonderplatzierungen am Verkaufsort

¹⁷⁰ vgl. Bruhn 2007, 366

¹⁷¹ vgl. Bühler/Nufer 2008, 335

¹⁷² vgl. Hermanns/Glogger 1998, 358

- **Event-Marketing**

(Formen wie: Road-Show, Sportveranstaltung, Kulturveranstaltung, Musikveranstaltung, Klausurtagung, Messen/Ausstellung, Mitarbeiterveranstaltung, Firmen-Weihnachtsfeier, Ball, Einweihung, Ehrung, Incentive, Jubiläumsfeier, Konferenz/Tagung/Kongress)

Event-Marketing ist ein interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument. Dabei soll eine zielgruppengerechte Ansprache in Form einer inszenierten Veranstaltung entstehen¹⁷³, um eine emotionale und physische Aktivierung von Konsumenten in Bezug auf ein Unternehmen, Produkt und/oder Dienstleistung zu erzeugen. Dadurch soll ein Unternehmen, Produkt und/oder Dienstleistung positiv in die Erlebniswelt der Besucher eingebunden werden, um zu potenziellen Kunden des Unternehmens zu werden.¹⁷⁴

- **Product Placement**

(Integration in Kinofilme und Fernsehprogramme)

Dabei werden gegen finanzielle und materielle Zuwendungen, Unternehmen und Produkte in Spielfilmhandlungen platziert¹⁷⁵. Der Zuschauer kann sich dieser Art von Werbung nur sehr schwer entziehen¹⁷⁶.

- **Online-Werbung**

(u.a. Skyscraper, Wallpaper, Flash Layer, Pop-up, AdWords, Targeting)

Unternehmen buchen Online-Werbemaßnahmen auf Websites, die eine hohe Besucherrate der gewünschten Zielgruppe eines Unternehmens aufweisen, sogenannte „page visits“, „page impressions“ und „unique user“, um so über das Internet mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten.

¹⁷³ vgl. Bühler/Nufer 2008, 335

¹⁷⁴ vgl. Meffert/Bruhn 2009, 295

¹⁷⁵ vgl. Meffert 2000, 734

¹⁷⁶ vgl. Bühler/Nufer 2008, 335

3.2.6 Ziele der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik verfolgt durch ihren Ablauf verschiedene ökonomische Unternehmensziele. Zum einen eine Umsatz- und Gewinnmaximierung und zum anderen eine Kostenersparnis. Jedoch können die kommunikativen Marketinginstrumente in ihren ökonomischen Ergebnissen nicht eindeutig bestimmt werden. Daher spielen in der Kommunikationspolitik psychologische Kommunikationsziele eine entscheidende Rolle. Diese Ziele lassen sich in drei Kategorien einteilen, kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierte Kommunikationsziele.¹⁷⁷

Kognitiv-orientierte Ziele

Hierbei tritt ein Unternehmen mit der Zielgruppe in Kontakt. Dadurch werden die Konsumenten auf ein Unternehmen bzw. ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam gemacht. Der Konsument soll sich an das Unternehmen langfristig erinnern. All sein Wissen und Informationen darüber soll er im Gedächtnis verinnerlichen.¹⁷⁸

Affektiv-orientierte Ziele

Diese Kategorie soll eine Imagewirkung für ein Unternehmen erzielen. Dabei sollen positive Gefühle und Emotionen für ein Produkt oder Dienstleistung beim Konsumenten geschaffen werden. Abschließendes Ziel ist die Weckung von Interesse.¹⁷⁹

Konativ-orientierte Ziele

Hierbei soll der potenzielle Kunde zum Kauf eines Produktes oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung bewegt werden. Gegenüber dem Informationsverhalten des Unternehmens ist er positiv gestimmt und soll

¹⁷⁷ vgl. Meffert/Bruhn 2009, 286

¹⁷⁸ vgl. ebenda

¹⁷⁹ vgl. Meffert/Bruhn 2009, 287

ein Unternehmen, Produkt und/oder Dienstleistung an andere Konsumenten weiter empfehlen.¹⁸⁰

¹⁸⁰ vgl. Meffert/Bruhn 2009, 287

4 BMX Worlds 2009

Die veranstalteten BMX Worlds vom 10.-12. Juli 2009 sind neben den BMX Masters der einzige BMX-Wettbewerb bei dem alle fünf Freestyle-Disziplinen¹⁸¹ ausgetragen werden. Sie sind somit national und international einzigartig und weltweit ein absolutes Highlight unter den Freestyle-BMX-Veranstaltungen. Mehr als 300 Teilnehmer aus rund 40 Nationen kämpfen in den fünf BMX-Freestyle-Disziplinen Park, Dirt, Vert¹⁸², Miniramp¹⁸³ und Flatland¹⁸⁴ um den offiziellen WM-Titel der iBMXff¹⁸⁵ World Championships.¹⁸⁶ Keine anderen Trendsport-Events, wie z.B. die Sommer X-Games (USA), T-Mobile Playgrounds (D), Fise (F), Nass (UK) bieten ein reines BMX-Freestyle-Angebot. Seit 1984 wurden im Kölner Jugendpark bereits zahlreiche Deutsche Meisterschaften und Weltmeisterschaften im BMX-Freestyle ausgetragen. Daher trifft sich einmal jährlich im Sommer die gesamte BMX-Weltelite aus allen BMX-Freestyle-Disziplinen. Das zu gewinnende Preisgeld ist jedoch um ein vielfaches geringer, als bei den populären Sommer X-Games (USA), die vom US-amerikanischen Sportfernsehsender ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) veranstaltet werden. Ein Grund dafür ist, dass Amerika dem Fun- und Extremsport sehr viel liberaler und akzeptierter in der Bevölkerung gegenübersteht, als gegenwärtig Europa und Deutschland.

4.1 Marketing im Sport

Gegenwärtig liegt keine einheitliche Definition des Begriffs „Marketing im Sport“ vor. Dennoch gibt es verschiedene Auffassungen, was Sportmarketing bedeutet.

¹⁸¹ Freestyle-Disziplinen = eigene fahrerische Kreativität wird ausgedrückt

¹⁸² Vert = Halfpipe = in der Längsachse halbierte Röhre aus Beton, Holz oder Metall

¹⁸³ Miniramp = zwei kleine flache Halfpipes nebeneinander

¹⁸⁴ Flatland = flacher Boden für BMX-Kunstofffahren

¹⁸⁵ iBMXff = International BMX Freestyle Federation

¹⁸⁶ vgl. Bmxworlds.de, 25. Januar 2010

Zum einen wird der Ansatz verfolgt, das Sportmarketing Produkte und/oder Dienstleistungen mit Hilfe von Sport vermarktet. Die vermarkteten Produkte und/oder Dienstleistungen müssen nicht unbedingt einen direkten Bezug zum Sport aufweisen.¹⁸⁷ Kaser und Oelkers vertreten diesen Ansatz wie folgt: „Sport marketing means using sports to market products.“¹⁸⁸ Zum anderen existiert der Ansatz, dass mit Sportmarketing der Sport als Produkt und/oder Dienstleistung mit kommunikativen Marketinginstrumenten durch das Sportsystem selbst vermarktet wird.¹⁸⁹ Shilbury, Quick und Westerbeck stehen zu diesem Ansatz wie folgt:

„Sport marketing is a social and managerial process by which the sport manager seeks to obtain what sporting organisations need and want through creating and exchanging products and value with others.“¹⁹⁰

Allgemein sind drei unterschiedliche Merkmale vorhanden, die Sportmarketing vom klassischen Marketing abgrenzen.

Als erstes Merkmal ist zu erkennen, dass es trotz Konkurrenz die Bereitschaft für eine Kooperation zwischen den teilnehmenden Akteuren gibt. Dies wird auch „Kooperenz“ genannt. Ein reiner BMX-Wettbewerb kann nur optimal gegenüber anderen BMX-Wettbewerben veranstaltet und vermarktet werden, wenn ein vermarktungsfähiges Produkt, wie ein Wettkampf in einer ausgetragenen Disziplin, entsteht. Dabei müssen folglich mehrere BMX-Teams bzw. BMX-Fahrer beteiligt sein und gegeneinander antreten.

Das zweite Merkmal findet man beim vermarkteten Produkt selbst. Nicht nur die BMX-Fahrer und BMX-Teams sorgen für das Entstehen des Sportendproduktes. Auch das Publikum und BMX-Fans spielen eine entscheidende Rolle. Durch ihre Atmosphäre und Stimmung z.B. im Kölner Jugendpark bei den BMX Worlds erzeugen sie einen wichtigen Faktor für

¹⁸⁷ vgl. Bühler/Nufer 2008, 337

¹⁸⁸ Kaser/Oelkers 2005, 9

¹⁸⁹ vgl. Bühler/Nufer 2008, 337

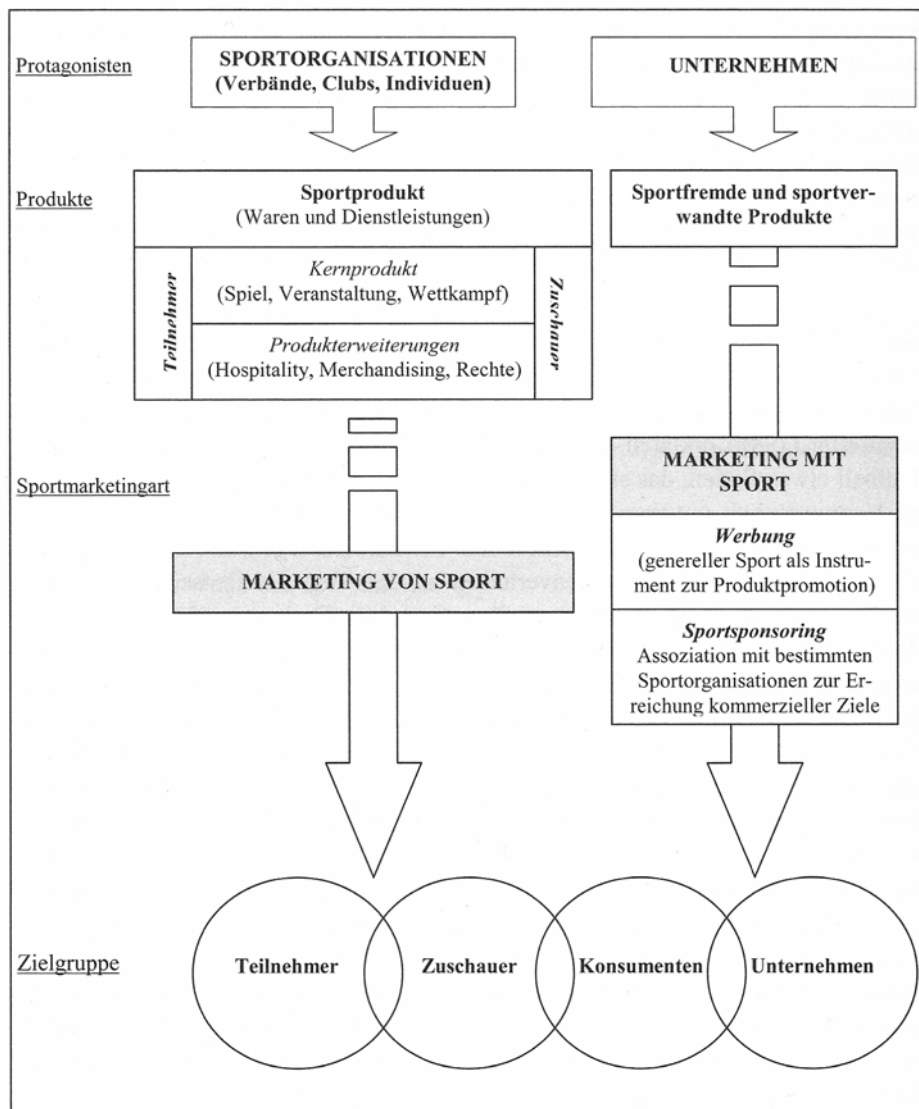
¹⁹⁰ Shilbury/Quick/Westerbeck 1998, 13

die Bewertung einer qualitativ guten Sportveranstaltung bzw. für ein Sportprodukt.

Letztes und drittes Merkmal ist die Unterscheidung von Wünschen und Zielen einer angesprochenen Zielgruppe. Einige Zuschauer wollen einen „actionreichen“ Wettkampf mit vielen spektakulären Sprüngen und Tricks verfolgen. Andere Zuschauer kommen lediglich, um einen speziellen BMX-Fahrer siegen zu sehen. Andere Besucher wiederum sind lediglich wegen des Entertainments und der guten Atmosphäre im Umfeld der BMX Worlds anwesend. Daher gilt es, alle aufgeführten Anliegen der Zielgruppe an die BMX Worlds zu berücksichtigen.¹⁹¹

Das vorliegende Sportmarketingmodell gibt einen ersten Aufschluss über die Modelle „Marketing von Sport“ und „Marketing mit Sport“, die in den folgenden zwei Kapiteln am Beispiel der BMX Worlds 2009 näher beleuchtet werden:

¹⁹¹ vgl. Bühler/Nufer 2008, 338 f.

Abbildung 16: Sportmarketing-Modell¹⁹²

4.1.1 Angewandtes „Marketing von Sport“

Nufer und Bühler definieren den Begriff „Marketing von Sport“ als, „Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen.“¹⁹³

¹⁹² Bühler/Nufer 2008, 340

¹⁹³ Nufer/Bühler 2008, 6

In den letzten Jahren ist eine wachsende Konkurrenz im Sektor des Sportmarktes entstanden. Die steigende Zahl von Sportinstitutionen und Sportveranstaltungen wie der BMX Worlds wird immer größer. Der Sportsektor selbst muss sich aber auch gegen alternative Freizeitmöglichkeiten, wie z.B. Kino, Theater und Konzerte durchsetzen und versucht immer neue potenzielle Kunden zu erreichen. Viele Zuschauer sind auch bei den BMX Worlds wichtig, um auch Sponsoren und Medien für die Sportveranstaltung zu gewinnen. Das Auftreten von Sponsoren, Sportagenturen, Rechtevermarktern und Medien im Sport bringt eine stetige Professionalisierung mit sich, welches die Basis für die Zusammenarbeit mit Medienpartnern ist. Sportorganisationen, -institutionen und Veranstalter wie z.B. der BMX Worlds müssen eine Professionalisierung der Marketinginstrumente auf ihre Sportart anwenden.¹⁹⁴

Die kommunikativen Marketinginstrumente im Sport sollen wie im klassischen Marketing, Produkte und/oder Dienstleistungen bewerben, Ziele der Kommunikationspolitik erreichen und dazu dienen sich von der Konkurrenz zu etablieren. Daher muss eine Sportart in der Öffentlichkeitswahrnehmung der Menschen verankert werden. Ein Zusammenspiel zwischen Sportsystem und Medien ist unerlässlich, um eine Sportart oder -veranstaltung wie die BMX Worlds in die Medienöffentlichkeit zu bringen. Auch so werden neue potenzielle Sponsoren auf eine evtl. noch unbekannte Sportart oder -veranstaltung aufmerksam. Bei den BMX Worlds 2009 wurden verschiedene kommunikative Marketinginstrumente genutzt, um den Freestyle-Contest im Kölner Jugendpark zu bewerben.

Dabei wurde das Instrument der Medienpartnerschaft genutzt. Hierbei ist mit vielen unterschiedlichen Anbietern zusammengearbeitet worden, um eine Cross-Mediale Vermarktung zu erzielen. Die einzelnen Kategorien werden im folgenden aufgelistet und die wichtigsten Medienpartner genannt:

¹⁹⁴ vgl. Bühler/Nufer 2008, 341

TV-Sender: YAVIDO

Internet-TV Sender: Freecaster.tv

Hörfunk-Sender: Kölncampus – 100.0 Mhz

Special-Interest¹⁹⁵-Zeitschriften: Cream

Veranstaltungs-Magazine: Coolibri

Special-Interest-Websites: Sport2.de

Social-Communities: Lokalisten.de

Sonstige: Action Sports Awards

Media-Inhouse: bmxworlds.de

Zudem wurde durch den Einsatz von Public Relations eine Aufmerksamkeit und hohe Berichterstattung in anderen Medieninstitutionen geschaffen. Dabei wurden Pressemitteilungen und Content-Vorschläge über die BMX Worlds an einen ausgewählten Mediaverteiler verschickt. Ein gezieltes Radio-Public Relations wurde bei jugendaffinen Hörfunksendern durchgeführt. Durch das zusätzliche Angebot, Gewinnspiele mit BMX-Bikes, BMX-Streetwear, Digitalkameras, Kopfhörer und Energy Drinks durchzuführen, konnte weiterer Content über die BMX Worlds 2009 in diversen Zeitschriften, Magazinen und Websites veröffentlicht werden.

Der Einsatz im Direktmarketing mit der Maßnahme eines Newsletter hat eine passende Zielgruppe angesprochen. Damit wurde automatisch über die aktuelle Vorbereitung des Events, teilnehmende Fahrer, Side-Events, Sondertarife und besondere aktuelle „Facts“ zu den BMX Worlds informiert.

Weiterhin sind klassische Werbemaßnahmen zum Einsatz gekommen. Dabei hat auch das Instrument der Außenwerbung eine wichtige Rolle gespielt. Regional wurde in Nordrhein-Westfalen eine Außen-Plakatierung mit einer Plakatgröße von 0,6 x 0,8 m durchgeführt. Darüber hinaus wurden Plakate an die größten nationalen Skate- und BMX – Parks versandt. Hierzu kam eine Bestückung der Plakate an Kölner Partylocations, Sport-

¹⁹⁵ Special-Interest für die BMX Worlds: (BMX-Sport; Fun, Extrem- und Trendsport; Trend und Lifestyle; Musik; PC Games)

und Modeszenegeschäfte. Dazu passend erfolgte in Köln eine Verteilung von drei verschiedenen Flyern (BMX Worlds und Side-Events). In regionalen, nationalen und internationalen Special-Interest-Zeitschriften und regionalen Veranstaltungszeitschriften wurden einseitige Anzeigen geschaltet.

Eine durchgeführte Verkaufsförderungsmaßnahme bot die Möglichkeit die Eintrittskarten im Vorverkauf online zu bestellen. Dabei konnte für einen vergünstigten Preis das offizielle BMX Worlds 2009 T-Shirt mitbestellt werden. Ein Wochenendticket sorgte für einen besonderen Sondertarif gegenüber dem Erwerb der Einzeltickets für Freitag, Samstag und Sonntag.

Bei den Online-Instrumenten wurde die Möglichkeit genutzt Web-Werbung in Form von „Skyscrapern“ auf Veranstaltungs- und Special-Interest-Websites zu schalten. Die gewünschte Zielgruppe, die Interesse an einem Besuch der BMX Worlds hat, weist eine hohe Internetaffinität auf. Daher ist es überaus wichtig mit Werbemaßnahmen im Internet aktiv zu werden und die Zielgruppe auch über diesen Kanal anzusprechen.

Ein eigenes Event-Marketing, das nochmals die Kölner Bevölkerung auf die BMX Worlds aufmerksam machte, wurde in Form von zwei Side-Events organisiert. Neben den BMX Worlds gab es am Veranstaltungsfreitag eine „Grand-Opening-Party“ und samstags die „Official BMX Worlds Party“. Dies steigert zudem den Mehrwert der Sportveranstaltung für die Besucher.

Das Kommunikationsinstrument Sponsoring kann hier nur in seltenen Fällen genutzt werden. Sportvereine und Sportinstitutionen, wie die BMX Worlds werden in der Regel selbst von Unternehmen gesponsert, um so die Vereins- oder Veranstaltungsausgaben zu decken.¹⁹⁶

¹⁹⁶ vgl. Bühler/Nufer 2008, 346 f.

4.1.2 Angewandtes „Marketing mit Sport“

Diesen Begriff definieren Nufer und Bühler als: „Instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketing von Unternehmen, die keine Sportdienstleistung herstellen.“¹⁹⁷

In Abb. 16 auf Seite 60 ist ersichtlich, dass Marketing mit Sport in zwei Bereiche aufgeteilt ist. Einerseits verwenden Unternehmen in ihren Above-the-line-Marketing-Maßnahmen den Sport als Werbemittel für ihr Produkt und/oder Dienstleistung. Dabei wird z.B. in Werbespots die ablaufende Handlung in den Zusammenhang mit einer Sportart gebracht. Andererseits verwenden Unternehmen die Thematik des Sports in ihren Werbemitteln bzw. Werbebotschaften, wenn sie offizielle Sponsoring-Partner einer Sportveranstaltung und/oder Sportinstitution sind, da sie sich finanziell die Rechte dafür gesichert haben. Hierbei gibt es Unternehmen die keine offiziellen Sponsoring-Partner sind und dennoch die Thematik „Sportveranstaltung“ und/oder „Sportinstitution“ indirekt aufgreifen, indem keine offiziellen Namen und Logos eingeblendet werden. Dabei wird der Bezug lediglich über die reine Sportart dargestellt. Dies nennt man auch „Ambush-Marketing“. Im allgemeinen profitieren Sportvereine, Sportorganisationen sowie Sportveranstaltungen wie die BMX Worlds durch das Engagement eines Unternehmens als offiziellem Sponsor. Eine offizielle Partnerschaft kann einem Rundfunkveranstalter u.a. die exklusiven Übertragungsrechte einer Sportveranstaltung sichern und weitere Umsatzerlöse für eine Sportveranstaltung darstellen.

Folgend wird eine Betrachtung der BMX Worlds aus den drei Blickwinkeln Sportsystem, Medien und Wirtschaft vorgenommen. Dabei kommen in Experteninterviews Vertreter aus den drei Bereichen zu Wort. Hierbei wird die Wichtigkeit für die Veranstalter von einem Unternehmenssponsoring als kommunikatives Marketinginstrument bei den BMX Worlds deutlich und aufgezeigt wie alle drei Faktoren gegenseitig profitieren.

¹⁹⁷ Nufer/Bühler 2008, 6

4.2 Experteninterviews

In den beiden vorherigen Kapiteln 2 und 3 wurde die Thematik „Trendsport“ und „Kommunikative Marketinginstrumente“ anhand theoretischer Grundlagen untersucht. In diesem Kapitel wird unter Berücksichtigung der erläuterten Theorie eine praxisnahe Betrachtung der BMX Worlds 2009 vorgenommen. Mit Hilfe von Experteninterviews wird das Zusammenspiel der drei Faktoren Sportsystem, Medien und Wirtschaft in einem Beziehungsdreieck aufgezeigt. Dadurch wird das aktive Sportsystem, die beteiligten Medien und die fördernde Wirtschaft der BMX Worlds näher beleuchtet.

Die durchgeführten Experteninterviews beruhen auf Basis der qualitativen Erhebungsmethode und bewegen sich im Rahmen eines explorativen Interviews. Wissen, Erfahrungen, Einstellungen und Know-How über das Beziehungsdreieck bei den BMX Worlds fließen durch die ausgewählten und befragten Vertreter mit ein. Dadurch können Informationen und Stellungnahmen zum Untersuchungsproblem der Bachelorarbeit aufgedeckt werden. Der Interviewstil ist eine Mischform aus narrativem und problemzentrierten Interview. Die Befragung erfolgt in einer persönlichen Form, die einer offenen Gesprächsführung dient. Das Experteninterview wird in einer teilstandardisierten Form durchgeführt.¹⁹⁸

Nachfolgend werden die in den Interviews gemachten Aussagen in gestraffter Form dargestellt. Die Stellungnahmen und Informationen der Experten beruhen auf subjektiver Sicht. Daher hängt die Aussagebereitschaft, Aussagekraft und uneingeschränkte Stellungnahme von den jeweiligen Gesprächspartnern ab. Der Interviewleitfaden wurde unter Berücksichtigung themenrelevanter Literatur erarbeitet. Der Leitfaden umfasst sechs Fragen. Bei den Interviews handelt es sich um die Meinungen und Wertungen der Gesprächspartner, die vom Autor dargestellt und anschließend in Kapitel 4.2.3 weiter zusammen gefasst und kommentiert werden.

¹⁹⁸ vgl. Kepper 2008, 180 ff.

Begonnen wird mit der Darstellung aus Sicht des Sportsystems (Veranstalter der BMX Worlds 2009) der Agentur spielbetrieb GmbH & Co. KG vertreten durch den Geschäftsführer Stephan Prantl. Des weiteren wird die Darstellung aus Sicht der Medien durch den Geschäftsführer von Freecaster.tv, Raymond Dulieu beleuchtet. Das dritte Experteninterview mit Sponsorenvertretern der BMX Worlds 2009 war bereits langfristig geplant und Anfragen wurden im Vorfeld gestellt. Die Gesprächspartner der angesprochenen Unternehmen der BMX Worlds waren aber nicht bereit eine öffentliche Auskunft über die verfolgte Marketingstrategie im Bereich Trendsport zu geben. Jedoch sind die beiden vorliegenden Interviews aus Sportsystem und Medien in Bezug auf Sponsoring-Engagement von Unternehmen aussagekräftig.

4.2.1 BMX Worlds aus Sicht des Sportsystems (*spielbetrieb*)

1) Wie werden die BMX Worlds 2009 finanziert?

Das Budget der BMW Worlds 2009 muss sich zu fast 100% aus Sponsorengeldern finanzieren, um eine solide Planung und Realisation der Sportveranstaltung zu gewährleisten. Die Einnahmen aus der Startergebühr der Teilnehmer und die Eintrittsgelder der Besucher decken nicht die Ausgaben und sind nur ein kleiner Teil im Gesamtbudget. Andere Finanzierungsmöglichkeiten gibt es derzeit nicht. Der Veranstalter kann für eine Kostendeckung aus eigener Finanzierung nicht aufkommen.

2) Welche Gegenleistungen erwarten die auftretenden Unternehmen als Sponsoren von der BMX Worlds 2009

Zum einen werden bei werblichen Maßnahmen die Sponsoren in die kommunikativen Marketinginstrumente des Veranstalters mit eingebunden. Zum anderen wollen Sponsoren aktiv ihr Unternehmensimage bei der gewünschten Zielgruppe positiv beeinflussen. Dabei sollen unter anderem durch Werbebotschaften die Marken und Produkte in Kontakt mit einer

jungen und dynamischen Zielgruppe gelangen. Unternehmen erreichen mit ihrem Sponsoring folglich Besucher, die nach der Veranstaltung als potenzielle „Opinion-Leader“¹⁹⁹ für eine Marke auftreten können. Dabei soll sich durch ein Sponsoringship ein „Return of Invest“²⁰⁰ für die Unternehmen einstellen. Der Veranstalter muss gegenüber den Sponsoren darstellen, dass viele Menschen mit der Unternehmensmarke bzw. -produkt in Kontakt getreten sind. Dabei wird ein Kontaktpreis errechnet, der sich mit den Investitionen in die BMX Worlds decken muss. Hinzu kommt, dass es Sponsoren gibt, die ein eigenes BMX-Team starten lassen. Dabei soll sich eine „win-win situation“²⁰¹ für Veranstalter und Unternehmen ergeben, indem ein Unternehmen nicht nur ein BMX-Team besitzt, sondern auch die BMX Worlds finanziell unterstützt. Hieraus ergibt sich für den Sponsor eine weitere positive Imagesteigerung in der gewünschten Zielgruppe und der Veranstalter erhält durch das Sponsoren-Team ein gutes Starterfeld, das wiederum viele Zuschauer anzieht und mehr Kontakte für neue potenzielle Sponsoren bietet. Abschließend erwarten Sponsoren eine Medienpräsenz in Form einer Internet-TV-Übertragung. Auch wichtig ist es für Sponsoren, dass über die BMX Worlds in TV-Beiträgen zu einer attraktiven Sendezeit berichtet wird. Dann lohnt sich eine Sponsoringpartnerschaft von Seiten der Unternehmen. Ohne eine hohe Medienpräsenz ist es in der heutigen Zeit oft schwierig, für den Veranstalter überhaupt Sponsoren zu gewinnen.

3) Wie werden die BMX Worlds 2009 in der Medienöffentlichkeit abgebildet?

Die BMX Worlds spielen in den Medien nur eine Rolle, wenn der Veranstalter eine aktive Vermarktung durchführt und die Veranstaltung gezielt bei Journalisten platziert. In der Regel kommen Medien, wie das Fernsehen, nicht auf die Veranstalter zu, um einen Bericht über die BMX Worlds zu produzieren. Es muss daher eine Initialzündung durch den Veranstalter

¹⁹⁹ Opinion-Leader = Meinungsführer

²⁰⁰ Return of Invest = Kapitalrendite

²⁰¹ win-win situation = eine Situation mit zwei Gewinnern

geben, beispielsweise in Form eines hochkarätigen Fahrerfeldes. Bisher haben Actionsport-Veranstaltungen wie die BMX Worlds im Mediensport bzw. in der breiten Medienlandschaft noch keinen etablierten Platz für sich einnehmen können. Dies versucht der Veranstalter mit zielgerichteter Public Relations derzeit zu beeinflussen.

4) Welche Maßnahmen werden von Seiten der Agentur spielbetrieb unternommen, um die BMX Worlds zu bewerben.

Mit kommunikativen Marketinginstrumenten versucht der Veranstalter Aufmerksamkeit zu erzeugen, um Besucher zu generieren und eine hohe Einschaltquote bei der Übertragung im Online-TV zu erlangen. Das Markenimage der BMX Worlds wird durch den Veranstalter nicht bewusst vermarktet. Das einzige Alleinstellungsmerkmal das kommuniziert wird, um sich werblich von anderen BMX-Contests abzuheben ist, dass die BMX Worlds weltweit die größte reine BMX-Freestyle-Veranstaltung mit allen Disziplinen ist.

5) Wie verwenden Sponsoren der BMX Worlds die Sportveranstaltung in ihren kommunikativen Marketinginstrumenten, um einen optimalen Kommunikationsmix zu erreichen?

Bisher findet keine wirkliche Integration der BMX Worlds in den Kommunikationsmix des Marketings bei den Sponsoren statt. Derzeit laufen Veranstaltungen wie die BMX Worlds bei den Sponsoren nur nebenbei. Der Schwerpunkt des Marketings liegt eher bei klassischen Sportarten und klassischen Werbekonzepten. Trendsportveranstaltungen wie die BMX Worlds nehmen derzeit eine Außenseiterposition im Kommunikationsmix ein. Das mögliche Potenzial der BMX Worlds ist von einem Großteil der Unternehmen noch nicht erkannt worden. Die Sponsoren müssen sich mehr mit dem Thema BMX auseinander setzen

und künftig lernen z.B. „Testimonials“²⁰² im Trendsport aufzubauen. Diese können wiederum optimal in den Kommunikationsmix integriert werden. Die BMX Worlds bzw. der BMX-Sport hat das Potenzial in klassische Werbemaßnahmen verstärkt integriert zu werden, da viel Emotionen vermittelt werden können.

6) Was ist bei einem Zusammenspiel zwischen Veranstalter der BMX Worlds, den Medien und den Sponsoren zu beachten?

Das Beziehungsdreieck zwischen Sportsystem, Medien und Wirtschaft weist eine massive Abhängigkeit auf. Ohne Sportler und Sponsoren gibt es keine BMX Worlds und ohne eine Medienpräsenz bei der Veranstaltung keine Sponsoren. Das Interesse an einem Sponsorship wird in der Zukunft steigen, da die Medien dem Trendsport eine größere Plattform geben wollen. Für Marketingentscheider ist eine Medienpräsenz sehr wichtig, um die gewünschten Kontaktzahlen zur Zielgruppe eines Unternehmens zu erreichen. Sportler müssen die Sponsoren in den Medien präsentieren und die Medien wollen mit einer Übertragung oder Berichterstattung ebenfalls ein junges und dynamisches Image erzeugen. Alle Faktoren müssen optimal aufeinander abgestimmt werden, so dass es sich aus Veranstalterseite wirtschaftlich lohnt, die BMX Worlds durchzuführen.

4.2.2. BMX Worlds aus Sicht der Medien (*Freecaster.tv*)

1) Welche Maßnahmen werden von Freecaster.tv unternommen, um die Übertragung der BMX Worlds zu bewerben?

Freecaster.tv bewirbt den LIVE-webcast²⁰³ der BMX Worlds 2009 auf www.freecaster.tv mit einem Newsletter an über 12.000 registrierte Mitglieder im Verteiler. Daneben werden Pressemitteilungen an einen

²⁰² Testimonial = Prominenter Fürsprecher

²⁰³ LIVE-webcast = Livebildübertragung im Internet

speziellen Media-Verteiler verschickt. Weiterhin werden auf der Website von Freecaster.tv Web-Banner platziert, die auf eine Übertragung hinweisen. In den platzierten Videoclips auf der Startseite des Internetauftritts von Freecaster.tv werden „Pre Roll Ads“²⁰⁴ integriert. Über die Online Community Facebook.com wird der Termin des LIVE-webcast an angemeldete User der Fanpage von Freecaster.tv kommuniziert. Durch Kooperationen mit anderen Websites, vor allem mit Special-Interest-Websites, besteht die Möglichkeit den Freecaster.tv-Player auf dem die BMX Worlds übertragen werden, über einen einfachen HTML-Code auf jeder beliebigen Website einzubetten. Der Freecaster.tv-Player wird zudem auf der Website der BMX Worlds integriert.

2) Welche Risiken und Vorteile (Nutzen) bringt eine Übertragung der BMX Worlds für Freecaster?

Freecaster.tv ist die weltweit größte Website mit der besten Reichweite bei der Live-Übertragung und von Video-on-Demand im Bereich des Action-sports. Daher ist es besonders wichtig von einer Weltmeisterschaft, wie der BMX Worlds 2009 live zu berichten. Dadurch kann Freecaster.tv seine Vorreiterposition weiter ausbauen und sich im Internet-TV bei Actionsport weiter etablieren. Risiken bei einer Online-Live-Übertragung wie der BMX Worlds gibt es folglich nicht.

3) Wie wird die Übertragung der BMX Worlds im Online-TV bei Freecaster finanziert?

Freecaster.tv finanziert die Kosten für eine Live-Übertragung der BMX Worlds aus den Erlösen von geschalteter Werbung, die vor und während der Live-Übertragung im Freecaster.tv-Player läuft.

²⁰⁴ Pre Roll Ads – Eröffnungs-Werbespot für Videoclips

4) Welchen Vorteil erhoffen sich die Veranstalter von einer Übertragung der BMX Worlds im Online-TV?

Die Veranstalter erhoffen durch eine Übertragung der BMX Worlds im Internet-TV ein neues Publikum im Internet, neben den Zuschauern live vor Ort, zu erreichen. Derzeit sind TV-Sender in Deutschland nicht bereit, eine Liveübertragung im Fernsehen auszustrahlen. Jedoch muss beachtet werden, dass die junge Bevölkerung zunehmendes Interesse an Action-sport entwickelt und folglich Liveübertragungen wie die BMX Worlds über das Internet-TV anschauen. Eine junge und dynamische Zielgruppe verliert somit stetig das Interesse an nationalen TV-Sendern.

5) Welche werblichen Maßnahmen sind im Umfeld der BMX Worlds beim Online-TV für einen Sponsor möglich?

Ein Sponsor der BMX Worlds kann über Web-Werbemaßnahmen, wie Online-Banner, auf der Website von Freecaster.tv optimal platziert werden, um eine hohe Aufmerksamkeit im Umfeld der BMX Worlds zu generieren. Zudem bietet der LIVE-Webcast und die Video-on-Demand Videoclips der BMX Worlds die sehr gute Möglichkeit, Pre-Roll und Mid Roll Werbung zu integrieren. Der Vorteil der Videoplayer von Freecaster.tv ist, dass diese in Online-Communities, wie etwa Facebook.com, integriert werden können. Dies erhöht zusätzlich die Kontaktreichweite der Video-Online-Werbung.

6) Wie sieht ein Zusammenspiel zwischen Freecaster.tv als Medienpartner, den Veranstaltern der BMX Worlds und dessen Sponsoren aus?

Freecaster.tv produziert die Bilder der Liveübertragung von den BMX Worlds im LIVE-webcast und kommentiert den BMX-Contest mit einem englischen Livekommentator. Der Veranstalter spielbetrieb hat die Liveübertragung finanziell gefördert. Die Flächen für Werbemaßnahmen werden von Freecaster.tv exklusiv für die Sponsoren der BMX Worlds frei-

gehalten, um einen guten Kommunikationsmix bei kommunikativen Marketinginstrumenten zu ermöglichen. Die potenziellen Werbeplätze werden an Konkurrenzunternehmen von Sponsoren der BMX Worlds nicht verkauft. Die Sponsoren der BMX Worlds werden darauf aufmerksam gemacht den LIVE-webcast auf der Unternehmens-Internetseite einzubetten.

4.2.3 Zusammenfassung

Der Veranstalter der BMX Worlds und der Medienpartner Freecaster.tv müssen eine enge Zusammenarbeit gegenwärtig und künftig pflegen. Der Trendsport ist in Deutschland in klassischen Medien wie dem Fernsehen noch nicht akzeptiert und findet nur Beachtung durch die Arbeit von Public Relations. Dies bringt einen hohen organisatorischen Aufwand für beide Seiten mit sich. Ohne eine künftige hohe Medienpräsenz und einem LIVE-webcast im Internet-TV wird es für vor allem für spielbetrieb als Veranstalter der BMX Worlds schwierig werden, neue Sponsoren zu akquirieren. Die BMX Worlds könnten nicht durchgeführt werden und Freecaster.tv hätte eine große Trendsportliveübertragung im Jahr weniger, was zu einem Verlust von finanziellen Einnahmen durch werbetreibende Unternehmen führt.

Solange von Seiten der TV-Sender in Deutschland kein Interesse am Kauf der Übertragungsrechte für die BMX Worlds besteht, muss der Veranstalter auf die Finanzierung durch Sponsoren hoffen. Die derzeitige „Kostenloskultur“ im Internet wird von vielen Medien negativ bewertet. Eine Bezahlung für das Empfangen im Internet wie der BMX Worlds im LIVE-webcast könnte eine neue Finanzierungsmöglichkeit für die BMX Worlds erschließen. Dies ist derzeit jedoch nicht möglich, aber muss für zukünftige Planungen durch spielbetrieb berücksichtigt werden.

5 Schlussfolgerung und Ausblick

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dargestellt und in einer Schlussfolgerung betrachtet. Abschließend wird in einem Ausblick gezeigt, welche weiteren Untersuchungen im Bereich Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument durchgeführt werden können.

Die theoretische Erarbeitung der Thematik von Trendsport und Marketing als Basis der wissenschaftlichen Arbeit hat verdeutlicht, wie wichtig Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument im Below-the-line-Marketing für Wirtschaftsunternehmen, aber auch indirekt für die beiden weiteren Faktoren Sportsystem und Medien im Beziehungsdreieck ist. Im Laufe der Arbeit hat die vorliegende Forschungsfrage *„Wie wird Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument am Beispiel der Worlds genutzt?“* wesentliche Erkenntnisse für ein Sponsorship im Trendsport hervorgebracht. Durch die Betrachtung von „Angewandtem Sportmarketing“ mit Bezug zu den BMX Worlds 2009 in Köln und durch Experteninterviews mit Vertretern des Sportsystems und Medien konnte verdeutlicht werden, dass die Kommunikationspolitik eines Unternehmens nicht alleine durch eine Sponsoring-Partnerschaft dauerhaft getragen werden kann. Ein ausgewogener Kommunikationsmix aus Above-the-line und Below-the-line Marketing ist erforderlich, um die Unternehmensziele zu erreichen.

Die Betrachtung der beiden Faktoren Sportsystem und Medien zeigt, dass eine Finanzierung der BMX Worlds und des LIVE-webcast nur möglich ist, wenn ein Unternehmen aus der Wirtschaft als Sponsor der Veranstaltung und als Werbetreibender während der Liveübertragung im Internet aktiv wird. Folglich versuchen Unternehmen durch ihre finanzielle Unterstützung der BMX Worlds in Form eines Sponsorship dies als kommunikatives Marketinginstrument für ihre Kommunikationspolitik zu nutzen. Die gewünschte Zielgruppe, die ein Unternehmen mit seinem Sponsoring-Engagement erreichen will, unterliegt gegenwärtig einer Reizüberflutung an Werbebotschaften von Seiten der Unternehmen. Klassische

Werbemaßnahmen, wie im Above-the-line-Marketing, werden durch die Werbeüberfrachtung bei der gewünschten Zielgruppe nur noch selten wahrgenommen. Mit der Maßnahme des Sponsorings als Teil von Below-the-line-Marketingmaßnahmen kann auf diese Weise das Interesse an einem Produkt und/oder Dienstleistung bei Zuschauern bzw. potenziellen Kunden geweckt werden und der Sponsor kann seine ökonomischen Ziele, wie Absatz- und Umsatzzahlen steigern. Einen optimalen Nutzen von Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument kann der Veranstalter nur garantieren, wenn Sponsoren ihren Kommunikationsmix mit mehreren Marketing-Maßnahmen aus Above-the-line und Below-the-line abrunden und nicht nur ein Trendsportsponsoring betreiben, um auf das Unternehmen bzw. ein Produkt und/oder Dienstleistung aufmerksam zu machen. Die derzeitigen Sponsoren der BMX Worlds müssen verstärkt ihr Engagement im Trendsport in ihre Unternehmens-Kommunikationsstrategie einbinden, um einen nachhaltigen „Return of Invest“ zu generieren. Dies ist sinnvoll, da der Trendsport durch seine Bewegungsdynamik ein besonderen Imagewert aufweist; Vitalität und Lebensfreude werden vermittelt. Daher kann die Einbindung von Trendsport in die kommunikativen Marketinginstrumente die Ziele der Kommunikationspolitik optimal erreichen. Der Trendsport muss für Sponsoren zukünftig als Schnittstelle zu seinen Anspruchsgruppen dienen. Die zu erreichende Zielgruppe muss sich mit dem Sponsoring der BMX Worlds identifizieren bzw. positiv dafür gestimmt sein, um sich an ein Unternehmen bzw. an das Produkt und/oder Dienstleistung binden zu lassen. So kann durch den Einsatz von Trendsport eine emotionale Erlebniswelt für den Konsumenten entstehen.

Die Abhängigkeit zwischen Medien und Wirtschaft bei einer Veranstaltung wie der BMX Worlds wird deutlich, wenn man sich die quantitativen Unternehmensziele wie Steigerung des Bekanntheitsgrades und Imageverbesserung verdeutlicht. Nur durch eine hohe Medienpräsenz lässt sich zu dem eine Bekanntheitsgradsteigerung für ein Unternehmen erzielen. Dabei ist eine LIVE-webcast der BMX Worlds für Sponsoren be-

sonders wichtig. Daher muss der Veranstalter gegenüber den Sponsoren vertraglich sicherstellen, dass er diese Leistung auch erbringen wird.

Dabei gibt es für den Einsatz von Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument Chancen und Risiken, die es zu beachten gilt. Zum einen weist der Trendsport bzw. Actionsport gegenwärtig einen sehr populären Status bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf. So kann eine breite Zielgruppe angesprochen werden. Daher muss eine regelmäßige Marktbeobachtung stattfinden, um die Marketing-Maßnahmen mit Trendsport in das aktuelle Zeitgeschehen einzubinden. Zum anderen müssen Unternehmen gewährleisten, dass ihr Sponsoring-Engagement keine übermäßige Präsenz erreicht, um zu verhindern, dass die angesprochene Zielgruppe mit Werbebotschaften überhäuft wird. So kann verhindert werden, dass die Konsumenten die Sichtweise vertreten, dass ein Sponsor nur seine ökonomischen Ziele verfolgt und sich selbst mit dem Sponsoring-Engagement der BMX Worlds nicht identifiziert.

Zudem kann festgehalten werden, dass Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument für Unternehmen eine gute Möglichkeit darstellt, solange sich das Unternehmen mit dem Trendsport identifiziert und nicht nur eine Nebenrolle in der Kommunikationspolitik spielt. Sicherlich ist Trendsport als Marketing-Maßnahme nicht für alle Unternehmenszweige die optimale Wahl. Jedoch ermöglicht das Sponsoring-Engagement in einer engen Zusammenarbeit mit Trendsportexperten, das Unternehmen ihre quantitativen und qualitativen Ziele erreichen können.

Abschließend ist zu sehen, dass Trendsportveranstaltungen sich in Deutschland einer großen Beliebtheit erfreuen. Trendsport befindet sich in der deutschen Gesellschaft im Wachstum, was eine größere Medienpräsenz und neue potenzielle Sponsoren bedeuten kann. In den USA jedoch sind Trendsport und Trendsportveranstaltungen schon seit langem eine fest etablierte Kategorie im Sport. Trendsport bzw. Actionsport wird in der amerikanischen Gesellschaft akzeptiert und eine Vielzahl von Unternehmen hat für sich den Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument in der Kommunikationspolitik des Unternehmens entdeckt. Hierbei

könnte eine weiterführende wissenschaftliche Untersuchung aufdecken, was die grundlegenden Faktoren für den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Vorsprung des Trendsports in den USA sind, und welche Schritte neben Medienpräsenz und Sponsoren-Engagement, in Deutschland und Europa gegangen werden müssen, um den Trendsport zu einem ähnlichen Stellenwert zu verhelfen.

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt, dass Trendsport als kommunikatives Marketinginstrument auch in Deutschland zunehmend von Seiten der Wirtschaft in der Kommunikationspolitik eine immer größere Rolle spielt. Wobei derzeit noch Wachstumspotenzial zu erwarten ist.

6 Literaturverzeichnis

Bücher

- Breuer, Christoph: Distinktions-, Stilisierungs- und Erlebnispotenziale als zentrale Erfolgsgrößen von Trendsportarten? Eine empirische Analyse von Marathon-Skatern. In: Kleinhans, Matthias (Hrsg.): Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften. Forschungsstand – Methoden – Perspektiven. TrendSportWissenschaft, Bd. 3, Hamburg 2000
- Breuer, Christoph/Michels, Harald (Hrsg.): Trendsport. Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Edition Sport & Freizeit; Bd. 14, Aachen 2003
- Breuer, Günter/Sander, Iris: Die Genese von Trendsportarten im Spannungsfeld von Sport, Raum und Sportstättenentwicklung. TrendSportWissenschaft; Bd.9, Hamburg 2003
- Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. 21. Auflage, Mannheim 2006
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4. Aufl., München 2007
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Aufl., Wiesbaden 2008
- Bühler, André/Nufer, Gerd: Marketing im Sport. In: Bühler, André/Nufer, Gerd: Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin 2008
- Egner, Heike/Kleinhans, Matthias: Trend- und Natursportarten – Ein Strukturierungsversuch. In: Kleinhans, Matthias (Hrsg.): Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften. Forschungsstand – Methoden – Perspektiven. TrendSportWissenschaft, Bd. 3, Hamburg 2000
- Hermanns, Arnold/Glogger, Anton: Sportsponsoring: Eine Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Sport. In: Sportwissenschaft. Schwerpunkt: Sportökonomik. September 1998/3-4, 28. Jg., 358-369
- Horx, Matthias: Trendbuch 2. Megatrends für die späten neunziger Jahre. 3. Auflage, München/Düsseldorf 1998
- Kaser, Ken/Oelkers, Dotty B.: Sports and Entertainment Marketing. Mason 2005

-
- Kepper, Gaby: Kennzeichen und Einsatzschwerpunkte qualitativer Marktforschungsmethoden. In: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin: Handbuch Marktforschung. 3. Aufl., Wiesbaden 2008
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm: Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München 1997
- Lamprecht, Markus/Stamm, Hanspeter: Vom avantgardistischen Lebensstil zur Massenfreizeit. Eine Analyse des Entwicklungsmusters von Trendsportarten. In: Sportwissenschaft. Schwerpunkt: Sportökonomik. September 1998/3-4, 28. Jg., 370-387
- Lange, Harald (Hrsg.): Trendsport für die Schule. Wiebelsheim 2007
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Auflage, Wiesbaden 2000
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Aufl., Wiesbaden 2009
- Nufer, Gerd/ Bühler, André: Sportmanagement und Sportmarketing: Einführung und Perspektive. In: Bühler, André/Nufer, Gerd: Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin 2008
- Opaschowski, Horst W.: Neue Trends im Freizeitsport. Analysen und Prognosen. 2. ergänzte Auflage, Hamburg 1995
- Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2010 - Wie wir morgen leben. Die Sportwelt 2010. Zwischen Individualisierung und Inszenierung. Hamburg 1997
- Opaschowski, Horst W.: Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn Extremsport als zeitphänomen. Hamburg 2000
- Schildmacher, Anne: Trends und Moden im Jugendsport. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Jugend – Sport – Kultur. Zeichen und Codes jugendlicher Sport-szenen. Dvs-Tagung vom 9.-10.10.1997 in Jena, Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft; Bd. 92, Hamburg 1998
- Schwier, Jürgen: „Do the right things“ – Trends im Feld des Sports. In: Dvs-Information, Heft 2 – Ausgabe Juni 1998, 13. Jg., 7-13
- Schwier, Jürgen: Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. TrendSportWissenschaft; Bd.5, Hamburg 2000

- Schwier, Jürgen: Was ist Trendsport. In: Breuer Christoph/Michels Harald (Hrsg.): Trendsport. Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Aachen 2003
- Schwier, Jürgen: Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung. >Just for fun< – Zwischen Vermarktung und Selbstermächtigung. In: Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation; Bd.1, 2. Auflage, Köln 2008
- Shilbury, David/Quick, Shayne/Westerbeck, Hans: Strategic Sport Marketing. Crow Nest 1998
- von Graeve, Melanie: Erfolgsfaktor Eventmarketing. Wie Sie mit Events, Roadshows und Messen die Märkte erobern. Göttingen 2007
- Weis, Hans Christian: Marketingkommunikation in der Investitionsgüterindustrie – Konzeptionelle Überlegungen und Ergebnisse einer empirischen Studie. Frankfurt 1983
- Weis, Hans Christian: Marketing. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. 11. Aufl., Ludwigshafen (Rhein) 1999
- Weiß, Otmar: Einführung in die Sportsoziologie. Wien 1999
- Wopp, Christian: Handbuch zur Trendforschung im Sport. Welchen Sport treiben wir morgen? Aachen 2006

Hochschulschriften

- Hirschmann, Gerhard: Österreichische Sportpolitik – Die Auswirkungen des Sports auf Gesellschaft und Wirtschaft. In: Soltész, Stefan: Trendsportarten. Die Auswirkungen des Lifestyle der Trendsportfans auf Sponsoring- und Eventaktivitäten. Dissertation, Fachhochschule Wiener Neustadt, Hamburg 2002
- Schmidt, Stefan: Beach-Sportarten. Entwicklung und Trendpotenzial. Dissertation, Universität Hamburg, Saarbrücken 2007
- Trendel, Volker: Entdeckung und Generierung von Trendsportarten. Dissertation, Universität zu Köln, Köln 2000

Zeitschriften

Schlösser, Manfred (Hrsg.): Snowboard. Air & Style abgesagt. In: SPONSORS – WISSEN FÜRS SPORTBUSINESS. Ausgabe Oktober 2008, 13. Jg., 9

Internet

Bmxworlds.de by spielbetrieb GmbH & Co. KG:
<http://is.gd/8VGs8>,
25. Januar 2010

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum